

Social Media und Architektur

Soziale Medien in der architektonischen
Kommunikation und Vermarktung

Modul: Studienarbeit, FS25 | AutorInnen: Leon Detroy & Olivia Meyer
Abgabe: 12.06.25 | Dozenten: Gregor Imhof, Lukas Kauz

Abstract

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit widmet sich der Erarbeitung von Social Media und Architektur. Social Media ist ein neues Werkzeug in der Welt der Kommunikation und Vermarktung geworden. Unternehmen verwenden derzeit Social Media, um ihre Community zu sammeln. Aufsteigende Architekturbüros verfolgen diesen Trend weiter und verbessern sich stetig. Plattformen wie Instagram, Twitter und andere ermöglichen den Büros mittels visueller Interaktionen das Erreichen und Binden Ihrer Zielgruppe.

In dieser Arbeit wird untersucht, wie Social Media als Kommunikationsstrategie und Marketinginstrument verwendet wird. Dazu zählen Aspekte wie die visuelle Präsentation der Inhalte, die Tonalität, Dont's and Do's bei Posts und die Beobachtung der Trends im Social Media Marketing. Damit werden auch die Herausforderungen für die Bewirtschaftung der Plattformen benannt.

Als Grundlage dient die Analyse der IDC AG, in der Marktposition, Zielgruppenansprache und die Analyse der Relevanz sozialer Medien. Ziel dieser Untersuchung ist es, die Erfolgsfaktoren und Schwächen der Social Media-Nutzung zu identifizieren. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen dem Ausarbeiten unserer Handlungsempfehlungen an aufstrebende Architekturbüros. Es werden Tipps abgegeben, wie die Online-Präsenz effektiv und nachhaltig gestaltet werden kann und auf was geachtet werden soll.

Inhalt

Einleitung	4
1.0 Kommunikationsstrategien	5
1.1 Strategieformen – von der mündlichen zur online Kommunikation	5
1.2 Kommunikation und Tonalität.....	6
1.3 Zielgruppe.....	6
2.0 Stärken in der Social-Media-Präsenz	7
2.1 Schwachstellen und mögliche Risiken	9
2.2 Potenzial für Optimierung und Wachstum	10
3.0 Analyse Unternehmensprofil der IDC AG (Case-Study-Praxis)	12
3.1 Überblick über IDC AG	13
3.2 Marktposition und Zielgruppen	14
3.3 Relevanz von Social Media für IDC AG und Inhalte	16
3.4 Engagement und Interaktion	18
3.5 Häufigkeit und Konsistenz.....	19
3.6 Marketing-Organisation und Aufwand.....	19
3.7 Kundenfeedback-Integration	20
3.8 Vernetzung der Plattformen	20
3.9 Social Commerce	20
4.0 Erfolgsfaktoren und Schwächen	21
4.1 Zukunftsperspektiven	21
4.2 Tatsächliche Perspektiven (basierend auf Analyse und Interview)	21
4.3 Spekulative Perspektiven (basierend auf Analyse und Interview)	22
5.0 Möglichkeiten zur Erweiterung der Social-Media-Strategie	22
5.1 Zukünftige Trends, Innovationen und Empfehlungen im Social Media Marketing	24
6.0 Empfehlung für die Benutzung von Social Media in einer Unternehmung	24
6.1 Kundenaquise und Bindung mit Social-Media	24
6.2 Häufigkeit und Konsistenz.....	25
6.3 Erfolgsfaktoren und Zukunft	25
Abbildungsverzeichnis	27
Literaturverzeichnis	28
Anhang	31

Einleitung

Mit dem Anwenden der Digitalisierung ist es Architekturbüros in der heutigen Zeit möglich, die Vermarktung des Büros und der Projekte sowie die Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe über diverse Plattformen abzuhandeln. Die meisten “Newcomer”, seien es Teenager, junge Erwachsene oder Unternehmen, nutzen bevorzugt Instagram, Facebook und Twitter. Eine aufsteigende Tendenz ist bei den Plattformen Pinterest und Tiktok zu beobachten. Die Interaktion mit Social Media wird benutzt, um Aufmerksamkeit zu erregen, Aktualitäten und Einblicke zu gewähren sowie Designs, Konzepte und Pläne einem möglichst breiten Publikum zu präsentieren. Im Verlauf dieser Arbeit werden die Kommunikationsstrategien und Qualitäten der Inhalte und Trends aufgezeigt, die Analyse eines Unternehmensprofils mit Erfolgsfaktoren und Schwächen des Social Media Marketings durchgeführt und die Empfehlung für das Social Media Marketing für ein Architekturbüro anhand von eigens gewonnenen Erkenntnissen abgegeben. Letzteren bildet der Höhepunkt dieser Arbeit.

Die Kapitel dieser Arbeit sind folgendermassen gegliedert. Nach der Einleitung folgt die Untersuchung allgemeiner Kommunikationsstrategien und deren Anwendung in den sozialen Medien. Anschliessend wird die Fallstudie zur IDC AG präsentiert, bevor Erfolgsfaktoren und Schwächen sowie Zukunftsaussichten thematisiert werden. Im Schlusskapitel werden konkrete Handlungsempfehlungen für kleinere Architekturbüros formuliert, die ihre Social-Media-Strategie optimieren möchten.

1.0 Kommunikationsstrategien

1.1 Strategieformen – von der mündlichen zur online Kommunikation

Eine Kommunikationsstrategie hält Ziele fest, die mittels auserwählten Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden sollen. Dies kann mit der SMART-Methode gelingen (siehe Abb.1). Eine Kommunikationsstrategie gibt Aufschluss darüber, welche Kernbotschaften an welche Zielgruppe übermittelt, und welche Tools und Kanäle genutzt werden sollen.

SMART:

Kommunikationsziele richtig formulieren

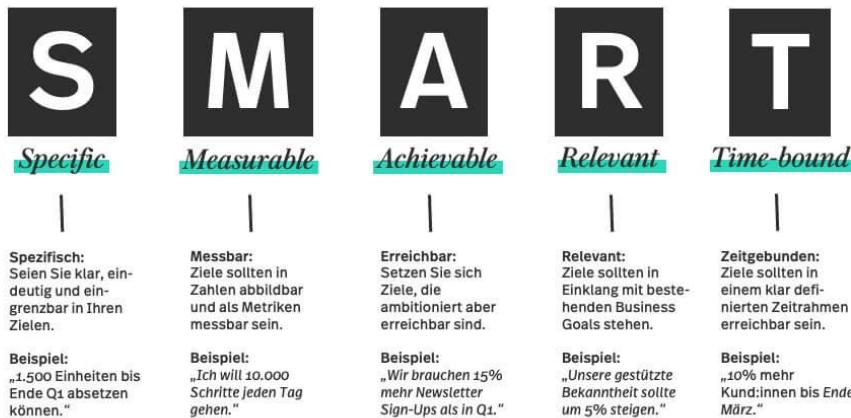


Abb. 1: Kommunikationsziele definieren mittels SMART-Methode.

Kommunikationsinstrumente sind Methoden und Techniken, welche mündliche, schriftliche und visuelle sowie nonverbale und digitale Kommunikationen auf verschiedenen Plattformen umfassen.

Kommunikationskanäle dienen der Übermittlung von vorgesehenen Kernbotschaften.¹ Gespräche, Meetings und Präsentationen zählen dabei zur mündlichen Kommunikation. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese online oder von Angesicht zu Angesicht abgehalten werden. In der täglichen Arbeitswelt oder bei wichtigen Schriftlichkeiten wie Verträgen etc. wird häufig die schriftliche Kommunikation mittels des Verfassens von E-Mails, Briefen oder Berichten angewandt. Bei Gesprächen, die vorwiegend von Angesicht zu Angesicht stattfinden, kann die nonverbale Kommunikation einfach beobachtet und individuell interpretiert werden. Durch unsere Körpersprache, Mimik, Gestik und Blicke kommunizieren wir bewusst oder unbewusst. Mittels Beobachtungen und richtiger Interpretation des Gesprächspartners werden Fehlinterpretationen und Missverständnisse vermieden. Mit visuellen Elementen wie Grafiken, Statistiken und Videos wird täglich über die visuelle Kommunikation kommuniziert, unabhängig davon, ob digital oder analog. Die visuelle Kommunikation ist vor allem bei der digitalen Kommunikation wichtig. Alle digitalen Kanäle, die zur Übermittlung von Infos über die Webseite oder Social Media dienen, zählen dazu. Mittels Content Marketing werden die Zielgruppen direkt angesprochen (zielgruppenorientierte Kommunikation) und die Informationen via Blogartikel, Videos oder Podcasts geteilt. Mit einer klaren Kommunikationsstrategie werden die Botschaften präzise vermittelt und die Zielgruppe effektiv angesprochen.²

¹ Sesli 2024

² Coco.one 2024

1.2 Kommunikation und Tonalität

Die Tonalität steht für die grundlegende Stimmung und die Vermittlung der Kommunikationsmassnahme. Mittels der Tonalität können Gefühle gesteuert und gezielte Emotionen bei der Zielgruppe freigesetzt werden. Die Tonalität bildet ein Teil der Kommunikationsstrategie. Sie befasst sich mit der Vermittlung der Kernbotschaft, genauer mit der Wortwahl, dem Ton und der Ansprache. Dies wiederum geschieht mittels informellem oder formellem Text und spricht unterschiedliches Zielpublikum an. Vor allem bei TV-Werbungen spielt die Akustik und Klangfarbe eine bedeutende Rolle.³ In der Marktforschung gibt die Tonalität Aufschluss darüber, welche Meinungen oder Emotionen die Kunden gegenüber einem Produkt haben. Dies kann mittels Sentiment Score, Interviews oder Umfragen erfolgen. Der Sentiment Score ist ein Zahlenschlüssel, der Aufschluss darüber gibt, wie die Wörter von der Zielgruppe aufgenommen werden und welche Gefühle und Emotionen dabei ausgelöst werden. Dabei kann die Kundenzufriedenheit besser nachvollzogen werden, den Ruf der Marke gestärkt und die öffentliche Meinung analysiert werden. Die Tonalität umfasst gesamthaft das Wording, die Ansprache, Farben und Design sowie Klänge und Musik. Zum Wording zählen die gewählten Begrifflichkeiten in einem Text oder in Werbebotschaften, die je nach Zielgruppe und Corporate Identity (Erscheinungsbild einer Firma) gewählt wurden. Bei der Ansprache wird entschieden, ob die Zielgruppe gesiezt oder geduzt wird und wie der Tonfall aussehen soll.⁴

1.3 Zielgruppe

Die Identifikation der Zielgruppe erfolgt nach mehreren Kriterien. Zu den demografischen Kriterien zählen das Analysieren von Daten wie dem Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Beruf und Einkommen. Die geografischen Daten geben Aufschluss über den Lebensort der Zielgruppe. Dies wiederum teilt sich in lokale, nationale und regionale Bereiche ein. Die psychografischen Kriterien geben Klarheit darüber, welche Inhalte ansprechend sind. Die Analyse erfolgt nach den Kriterien der Persönlichkeitsmerkmalen, Lebensstile, Werte und Meinungen sowie Interessen.⁵ Der Ton, die Wortwahl sowie die Marketingstimme, womit die Werbebotschaften vermittelt werden, spielt beim Erreichen der Zielgruppe eine wichtige Rolle. Mittels des Tonfalls (Tonalität) werden Emotionen vermittelt und die Botschaften dementsprechend aufgenommen. Die Tonalität muss in jedem Fall zur Botschaft passen. Während ein freundlicher, lockerer Ton Vertrauen und Sympathie vermittelt, weckt ein monotoner oder sarkastischer Ton eher Misstrauen. Die Wahl und Ausdrucksweise der Kommunikation sollten einheitlich gewählt werden und konstant bleiben. Damit wird das zuverlässige Auftreten und somit die Beziehung zur Zielgruppe gestärkt. Zudem sollte der Tone of Voice definiert werden. Der Unterschied zwischen Tone und Voice lässt sich anhand der menschlichen Stimme erklären. Die menschliche Stimme ist immer gleich, nur der Tonfall ändert sich, je nach dem mit wem und wo wir sprechen. Genauso verhält es sich mit dem Markenton und der Stimme. In der Marketingkommunikation ändert sich die Stimme nicht, nur der Tonfall, je nach Situation. Je nach Kanal oder Plattform bieten sich unterschiedliche Tone of Voices

³ RYTE Wiki o.D.

⁴ Stuck 2024

⁵ Hensel 2025

an. Ein Beitrag kann lustig oder seriös, förmlich oder lässig, respektvoll oder frech, begeistert oder nüchtern sein.⁶ (vgl. Kapitel 3.2 Marktposition und Zielgruppe).

2.0 Stärken in der Social-Media-Präsenz

Etwa 4.62 Milliarden Menschen weltweit nutzen Social Media und konsumieren Inhalte, tauschen sich aus oder shoppen online.⁷ Dies entspricht etwa 64% der Weltbevölkerung. In Deutschland beträgt die Dauer der Nutzung sozialer Medien etwa 89 Minuten pro Tag. In der Schweiz wurden diese Zahlen nicht statistisch erfasst. Gemäss schneller Suche mit ChatGPT ergibt sich eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 5.6 Stunden pro Tag pro Person. Es kann jedoch nicht genau aufgeschlüsselt werden, wie viel Zeit ein Erwachsener täglich in den sozialen Medien verbringt. 11–24-Jährige (Generation Z) sind besonders aktiv in den sozialen Medien, etwa 66% nutzen diese täglich und 25% nur wöchentlich. In der Altersgruppe der 25–40-Jährigen (Millennials) nutzen 44% täglich während von den 41–75-jährigen (Gen X / Baby Boomer) Social Media nur noch 21% täglich nutzen.

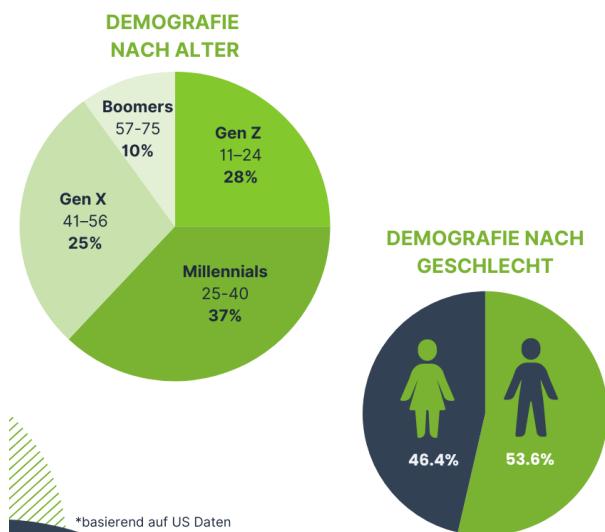


Abb. 2: Social Media Nutzung nach Demografie (Bevölkerungsentwicklung). Die Millennials ist die Altersgruppe, welche die Sozialen Medien am meisten benutzt (37%). Die Demografie nach Geschlecht zeigt auf, dass Männer die sozialen Medien häufiger benutzen

Demografische Analysen zeigen auf, dass unterschiedliche Altersgruppen andere Plattformen bevorzugen. Die jüngere Altersgruppe bevorzugt TikTok und Instagram. Ihre Interessen liegen vorwiegend auf visuellen und unterhaltsamen Inhalten, während ältere Altersgruppen eine Mischung aus beruflichen und privaten Netzwerken nutzt und dementsprechend informelle Interessen hat und an Vernetzungen interessiert ist.⁸ Mittels der Präsenz in den sozialen Medien erreichen Unternehmen ihre Kundschaft, können mit Ihrem Zielpublikum direkt in Kontakt treten und interagieren und erweitern gleichzeitig die Reichweite. Einige Marken erreichen dies besser als andere. Der Grund dafür sind ein gut durchdachtes Social Media Marketing sowie eine gute Kommunikationsstrategie. Die Optik eines Posts, die Kommunikation (Tonalität) und Ansprache sowie Interaktion mit den Followers wurde darin

⁶ Kaufmann 2022, aktualisiert 2024

⁷ Eger 2024

⁸ Tamblé 2025

festgelegt und dient als Grundlage. Die steigenden Nutzerzahlen erweitern das Zielpublikum einer Unternehmung. Das Steigern von Aufmerksamkeit und somit die Vergrösserung der Reichweite in den sozialen Medien ist ein relevanter Faktor. Das Gewinnen von Vertrauen, die Pflege von bereits bestehenden Beziehungen und der Nachweis von Autorität tragen zur Etablierung und Bekanntmachung einer Marke oder eines Unternehmens in den sozialen Medien bei. Mittels Posts sollen Neuigkeiten, Tricks und Tipps aus der Branche vermittelt und geteilt werden, welche wiederum im besten Fall geliked, geshared oder kommentiert werden und somit den Bekanntheitsgrad steigern.⁹ Dies passiert auch über die Verlinkung der Webseite auf den Plattformen und Kanälen. Erst wenn alle Medien miteinander vernetzt arbeiten, ist das Potenzial ausgenutzt.¹⁰ Mit spannenden, sympathischen Inhalten und einem attraktiven Storytelling wächst die Neugier auf das Unternehmen und führt die BesucherInnen auf die Webseite. Oftmals entdecken die User neue Produkte oder Dienstleistungen über Plattformen wie Instagram, Pinterest, etc. Via Social Commerce verkaufen viele KMUs ihre Produkte über Social Media. HändlerInnen profitieren erheblich davon. Die NutzerInnen erwarten heute bereits von ihren auserwählten Unternehmen, dass diese in den sozialen Medien präsent sind und sogar ein Kundenservice anbieten.¹¹

Beschwerden werden direkt in den sozialen Medien kommuniziert und verbreitet und nicht mehr via Mail oder Callcenter geklärt. Besonders junge Zielgruppen schätzen die schnelle und direkte Kontaktmöglichkeit über Social Media. Sie lehnen Telefonate und E-Mails eher ab. Negatives Feedback wirkt sich massiv auf den Ruf und die Chancen einer Unternehmung aus und kann im schlimmsten Fall zum Konkurs einer Unternehmung führen. Daher müssen kritische Stimmen souverän behandelt werden (vgl. Kapitel 3.4 Engagement und Interaktion). Positives Feedback wiederum wird gerne gepostet, um einen Aufschwung und Kundengewinnung zu erzielen.¹² Vorteile von Social Media für ein Unternehmen ist die Marktanalyse. Die Zielgruppe kann besser kennengelernt und verstanden werden. Zugleich kann herausgefunden werden, was die Konkurrenz bietet, welchen Kanälen die Zielgruppe

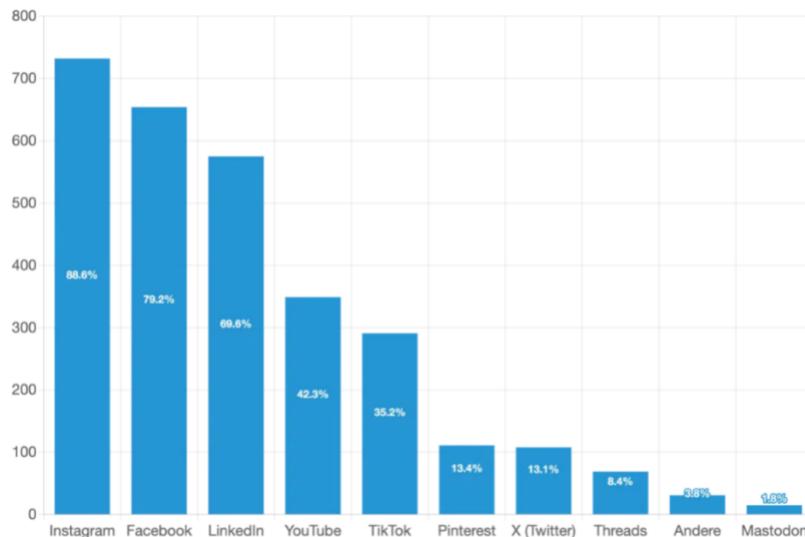


Abb. 3: Genutzte Plattformen von Unternehmen. Aus dem Diagramm wird ersichtlich, dass Instagram gefolgt von Facebook und LinkedIn am häufigsten von Unternehmen genutzt wird.

⁹ Eger 2024

¹⁰ IHK München und Oberbayern o. D.

¹¹ ebd.

¹² Sommerhalder 2024 aktualisiert 2025

folgt, welche Themen und Marken interessieren und welche Inhalte gerne geliked, kommentiert und geteilt werden. Die beliebtesten Plattformen für Social-Media-Marketing sind Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube TikTok, Pinterest, X (ehemals Twitter), etc. (siehe Abb. 3 auf der vorherigen Seite).¹³ Social-Media-Marketing ist dann sinnvoll, wenn die Plattformen mit interessanten Inhalten gefüllt und die NutzerInnen mit interessanten Neuigkeiten unterhalten werden können. Viele KundInnen lieben aktive Unternehmungen und Marken. Ein zusätzliches Angebot besteht mit geschalteten Werbeanzeigen für die auserwählte Zielgruppe. Die Kosten dafür richten sich je nach Art der Werbung, dem Ort und dem beworbenen Artikel oder der Dienstleistung. Es wird pro Klick auf das Angebot bezahlt (vgl. Kapitel 3.3 Relevanz von Social Media für IDC AG und Inhalte).

2.1 Schwachstellen und mögliche Risiken

Social-Media-Marketing benötigt jeden Tag etwa eine Stunde Aufwand, zu der Zeit, wenn die Zielgruppe am aktivsten auf Social Media ist. Dies besagt eine Faustregel, jedoch hängt es von der gewählten Plattform und den Followerzahlen ab.¹⁴ Je mehr Follower, desto mehr Kommentare, die beantwortet werden müssen. Neben dem Social Media Marketing dürfen die klassischen Kanäle und restlichen Online-Marketings nicht vernachlässigt werden. Die drei grössten Herausforderungen beim Einsatz von Social Media zeigen sich bei der Ressourcenplanung, Inhaltsplanung und der Trendverfolgung (vgl. Kapitel 3.5 Häufigkeit und Konsistenz, 3.6 Marketing-Organisation und Aufwand). Ohne Planung kann kein Erfolg entstehen. Daher ist es wichtig, sich in einem ersten Schritt mit der Kommunikationsstrategie auseinander zu setzen und die wichtigsten Faktoren zu bestimmen und festzuhalten. Weiter soll gut überlegt werden, welche Daten preisgegeben werden, da oftmals der Unternehmenssitz einer Plattform im Ausland die datenschutzrechtlichen Bestimmungen aushebelt und die Plattformen nur mit der Zustimmung dieser Bestimmungen genutzt werden können. Soziale Netzwerke sind für die Sammelwut von Daten der NutzerInnen bekannt. Der zeitliche Faktor und das Ressourcenmanagement in Bezug auf die Vernachlässigung weiterer Marketing-Kanälen neben dem Social-Media-Marketing zählt zu den drei grössten Herausforderungen beim Einsatz von Social Media. Es ist schnell und kostengünstig und macht das schnelle Feedback der NutzerInnen und die Messbarkeit der Ergebnisse interessant. Jedoch sollen andere Marketing-Kanäle nicht vernachlässigt werden. Auch da werden Kundinnen und Kunden gewonnen und die Bekanntheit gesteigert (siehe Abb. 4 auf der nachfolgenden Seite).

¹³ Swat.io 2025

¹⁴ IHK München und Oberbayern o.D.

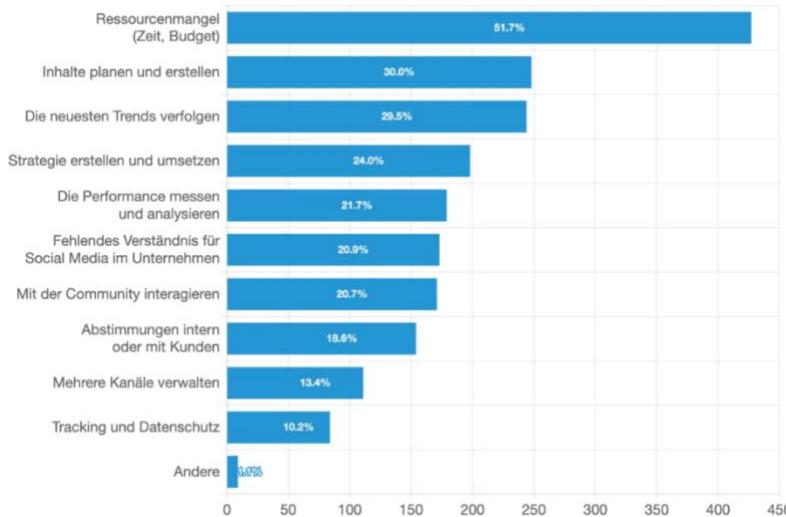


Abb. 4: Herausforderungen von Unternehmen im Social Media Marketing. Der Ressourcenmangel (Zeit und Budget) ist das grösste Problem. Hingegen der Datenschutz das Kleinste

2.2 Potenzial für Optimierung und Wachstum

Die wichtigsten Trends in der Entwicklung von Social Media sind der Einsatz von KI, Optimierung des Social Media Commerce, Kurzvideos, Clips, Aufbau von Verbindungen und Gemeinschaften sowie die Nutzung von Social Media als Suchmaschine. Die Art und Weise wie wir uns über Social Media vernetzen ändert sich schnell. Die aktive Nutzung des KI-Tools ist heute ein Must-have. Bilder und Kurzvideos zählen zu den wichtigsten Dingen auf Social Media (siehe Abb. 5), da sie schnell Aufmerksamkeit erregen. Insofern die Inhalte eines Unternehmens nicht bereits auf TikTok oder Instagram erscheint, ist eine Unternehmung bereits im Rückstand.¹⁵

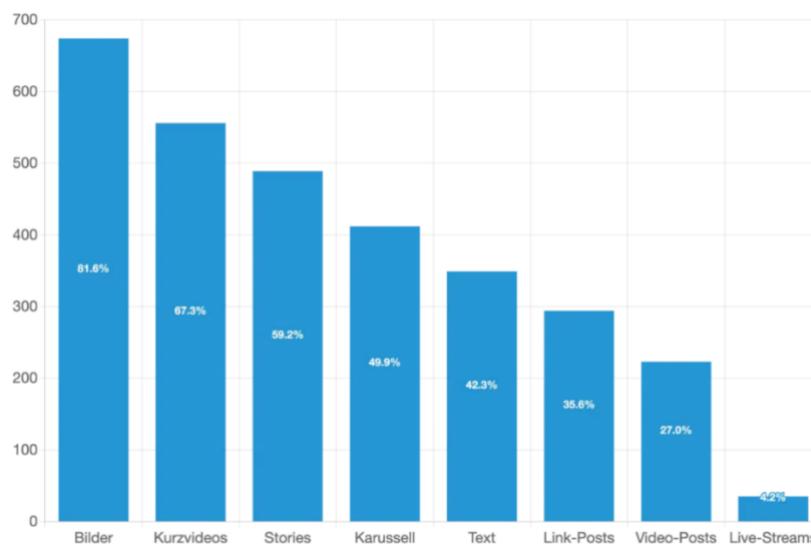


Abb. 5: Formate, die Unternehmen im Social Media Marketing nutzen. Am meisten werden Bilder und Kurzvideos benutzt und selten Live Streams gestartet.

Der Einsatz von KI hilft dem Marketing im Jahr 2025 bereits personalisierte Inhalte zu erstellen, aufwendige Aufgaben zu automatisieren und riesige Datenmengen zu analysieren. KI macht das Marketing schneller und intelligenter. Social Commerce steht für den schnellwachsenden Teil des

¹⁵ Byrska 2025

elektronischen Handels, der die sozialen Medien nutzt, um den Verkauf und Kauf zu erleichtern. Er kombiniert Social Media mit dem Online-Shopping. Bei TikTok, Instagram oder Pinterest können die User die Produkte direkt über die Beiträge kaufen. Besonders die Generation Z und die Millennials nutzen diese Form des Online-Shoppings gerne und werden dies gemäss Schätzungen vorantreiben und bis ins Jahr 2030 bis zu 30% Social Commerce Ausgaben tätigen. Diese Schätzungen bestimmen die Art und Weise wie Marken sich online verkaufen und vernetzen. Der soziale Handel verändert, wie Menschen einkaufen.¹⁶ Durch den Algorithmus werden dem Kunden auf möglichst natürliche und ansprechende Weise neue Produkte seiner individuellen Bedürfnisse und Vorlieben schmackhaft präsentiert.

Damit die richtigen Zielgruppen erreicht werden, ist es wichtig, die Funktion des Algorithmus zu verstehen. Im Jahr 2025 werden sich dies diverse Unternehmen zunutze machen und darauf achten, dass die Posts möglichst als Empfehlung eines guten Freundes wahrgenommen werden und nicht direkt als Produktverkauf. Dies wird durch möglichst authentische und natürliche Tutorials, Unboxings (Realität, Produktwahrnehmung) und echte Kundenrezensionen erreicht.¹⁷ Auch Produkte, die in Szene gesetzt werden, bleiben in Erinnerung und gutes Storytelling zahlt sich aus. Kurzvideos müssen kurz und knackig und der Inhalt zugänglich für alle und einfach zu verstehen sein. Im Gegensatz zu aufwändig produzierten Videos zahlt sich ein kurzes besser aus (siehe Abb. 5). Es ermöglicht Marken ihre Kunden auf neue Trends aufmerksam zu machen und so immer wieder die Aufmerksamkeit der Followers zu erreichen. Erfolgreiche kurz Videos sind unterhaltsam, unverfälscht, witzig und bringen die Kernbotschaft innert Sekunden auf den Punkt. Oftmals scrollen die Nutzer auf stumm, weshalb auch an Untertitel gedacht werden sollte oder an die Tonalität, welche die Botschaft oder den Slogan überbringen soll. Menschen sind eher breit, sich mit Marken und Influencer zu verbinden, die natürlich, sympathisch und menschlich erscheinen. Oftmals mögen sie es, die wahren Seiten einer Marke zu sehen. Dies gilt als intelligente Marketingstrategie, da es hilft, dauerhafte Beziehungen aufzubauen.

Mitarbeiter einer Unternehmung sollen hervorgehoben werden und in die sozialen Medien eingebunden werden. Somit können aktuelle Arbeiten, die auch hinter den Kulissen stattfinden, gepostet werden. Dies erweitert nicht nur das Portfolio der Unternehmung. Es hilft dem aktuell bleiben auf den Plattformen, dem Aufbau dauerhaften Kundenbeziehungen, verleiht eine menschliche Note, stärkt das Vertrauen und baut somit eine tiefe Verbindung zu den Kunden auf (vgl. Kapitel 3.3 Relevanz von Social Media für IDC AG und Inhalte, 3.4 Engagement und Interaktion). Meilensteine oder Erfolge für die Unternehmung oder Mitarbeiter sollen gefeiert und auch in den sozialen Medien veröffentlicht werden. Interaktionen einer Zielgruppe mit Interessengemeinschaften finden auch in den sozialen Medien statt. Die Menschen möchten das Gefühl haben, Teil von etwas Grossem zu sein. Deshalb sollten diese möglichst mit Umfragen, Frage-/Antworten direkt eingebunden werden.¹⁸ Menschen nutzen die sozialen Medien auch als Suchplattform. Beispielsweise für neue Rezepte, Produktbewertungen, Reisetipps, etc. und erhoffen sich dadurch schnellere Antworten zu finden als auf herkömmlichen Suchmaschinen.¹⁹ Es ist darauf zu achten, dass Posts mit den Suchbegriffen der Zielgruppe verlinkt ist, damit diese möglichst leicht und schnell auffindbar sind. Nur so können Sie sich in den sozialen Medien etablieren und erfolgreich sein.

¹⁶ Byrska 2025

¹⁷ ebd.

¹⁸ Gorden o.D.

¹⁹ Byrska 2025

Die Marken müssen für Entdeckungen optimiert sein. Der grösste Trend derzeit im Bereich des Online-Marketing bildet die Assistenz durch die KI. Mittels massgeschneideter Werbungen und KI Chatbots liefern diese der Zielgruppe massgeschneiderte Ergebnisse. Durch die Verknüpfung von Daten und Kreativität ermöglicht die KI den Marken sich von anderen abzuheben und Nutzer effektiv anzusprechen. Es geht dabei nicht darum, den Menschen zu ersetzen, sondern viel mehr um Effizienz, Intelligenz und Zeitoptimierung. Content, der nur 24h online ist und danach wieder verschwindet, aktiviert bei den Menschen den sogenannten FOMO (Fear of mission out).²⁰ FOMO ist einer der stärksten psychischen Trigger überhaupt. Gerade in einer Welt, wo Aufmerksamkeit das Wichtigste ist, belohnt der kurzfristige Content den Algorithmus durch höheres Engagement in kürzerer Zeit. Weiter sollte die plattformspezifischen KI analysiert und den jeweiligen Content auf diese zugeschnitten werden. Plattformspezifische KI bevorzugen spezifische Content-Typen und vernachlässigen andere. Die Folge davon ist, dass Content, der nicht spezifisch auf den Plattform Content zugeschnitten und optimiert wurde, weniger als 2% der Follower erreicht. Nicht mehr die grösste Reichweite zu haben, sondern eine gute Community ist das Kapital des heutigen Marketings. Engagierte Follower sollen ins Marketing eingebunden werden und mit beispielsweise speziellen Content-Formaten belohnt werden. Die Nutzung von Predictive und Emotional AI in Kombination mit dem traditionellen Targeting lohnt sich. Das bedeutet, dass das Konsumverhalten der Zielgruppe mittels historischer Daten und demografischen Merkmalen analysiert wird (traditionelles Targeting), durch Verhaltensmuster (Predictive AI) und Stimmungen und emotionalen Reaktionen (Emotional AI) ergänzt werden. Somit ist es möglich zukünftige Verhalten vorherzusagen und optimal darauf reagieren zu können.

3.0 Analyse Unternehmensprofil der IDC AG (Case-Study-Praxis)

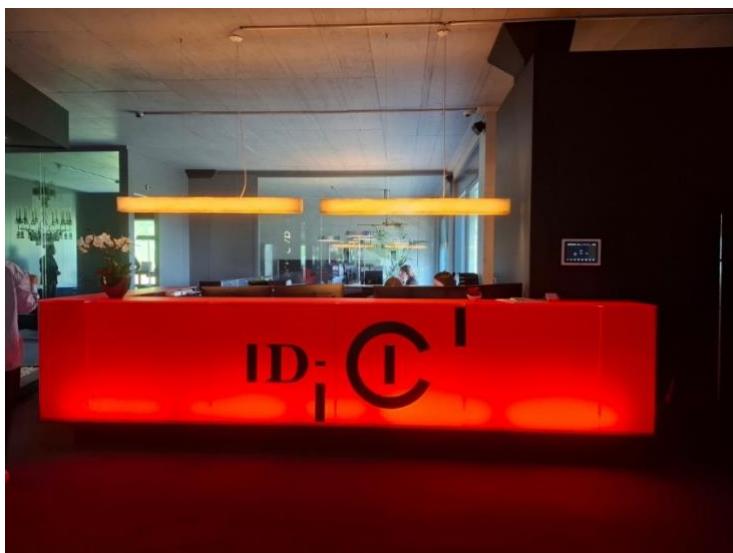


Abb. 6: Eingangsbereich IDC AG, eigenes Bild

²⁰ Gorden o.D.

3.1 Überblick über IDC AG

Die IDC AG ist ein Schweizer Distributor von Softwarelösungen für die Bauindustrie und bietet seit 1985 spezialisierte Produkte wie ArchiCAD, Solibri, BIMcloud und BIMx an. Diese Software ist zu einem wichtigen Werkzeug im Planungsbereich der Baubranche geworden. Der Hauptsitz der IDC AG ist in Sarnen im Kanton Obwalden. Das Unternehmen beschäftigt derzeit zwischen 11 und 50 Mitarbeiter in verschiedenen Bereichen und Funktionen.²¹

Die IDC AG ist ein komplett autonomer Vertriebspartner von Graphisoft. Graphisoft wiederum ist ein internationales Softwareunternehmen mit Hauptsitz in Budapest. Es wurde 1982 gegründet und ist bekannt für die Entwicklung von ArchiCAD, einer führenden BIM-Software (Building Information Modeling) für Architekten, sowie für den Vertrieb von Solibri Model Checker (Software-Unternehmen).²² Beide Unternehmen arbeiten innerhalb der Nemetschek Group, einem deutschen Softwarekonzern für Architektur, Ingenieurwesen und Bauwesen (AEC). Graphisoft beschäftigt derzeit zwischen 500 und 1000 Mitarbeiter weltweit. Die IDC AG agiert als offizieller, aber eigenständiger und komplett autonomer Vertriebspartner für Graphisoft und Solibri auf dem Schweizer Markt, insbesondere in der Deutschschweiz. Sie ist der Lizenzgeber für ihre Region und übernimmt den gesamten Vertrieb und das Marketing eigenständig. Dies unterscheidet sie von anderen internationalen Graphisoft-Niederlassungen. Die Mission und Vision der IDC AG konzentriert sich auf den Ausbau der gesamten Infrastruktur für ArchiCAD und Swiss Tools auf dem lokalen Schweizer Markt, primär in der Deutschschweiz, und integriert dabei auch Solibri.²³ BIMcloud wird als zentrale Cloud für die Verwaltung des gesamten BIM-Prozesses angesehen. An Bedeutung gewinnt die Zusammenführung der verschiedenen Marken und Lösungen (wie Solibri und BIMcloud) durch Schnittstellen im Sinne des Open BIM-Gedankens, wobei BIMcloud als verbindendes Element gesehen wird. Die IDC AG ist bekannt für ihre Expertise in CAD- und BIM-Software sowie Weiterbildungen.²⁴ Sie bieten kostenlose ArchiCAD-, BIMcloud- und Solibri-Lizenzen für Schulen, Studenten und Lehrkräfte an, die jährlich erneuert werden müssen. Professionelle Firmen müssen Lizenzen kaufen, erhalten dafür als Keymember kostenlose Workshops und Support (siehe Abb. 7 & 8 auf der nachfolgenden Seite). Die IDC AG arbeitet eng mit ihren Kunden und Keymember zusammen und stellt deren Projekte in Weiterbildungen dar.

²¹ IDC AG – Offizielle Website. o.D.

²² Unsere Herkunft – Graphisoft Deutschland o.D.

²³ IDC AG. ArchiCAD Schweiz. o.D.

²⁴ IDC AG. IDC Academy. o.D.

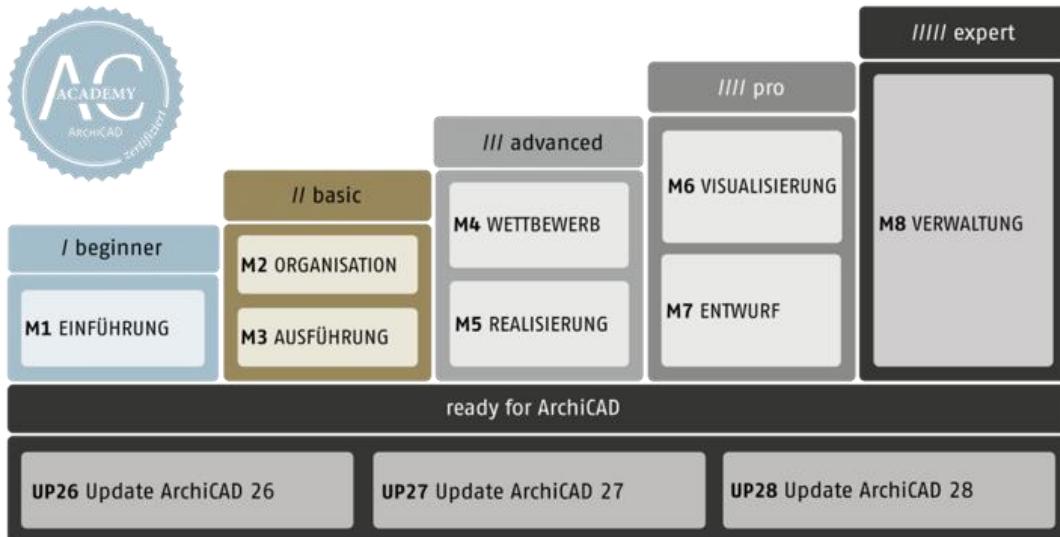


Abb. 7: ArchiCAD Academy IDC AG



Abb. 8: ArchiCAD Academy Fortsetzung IDC AG

3.2 Marktposition und Zielgruppen

Die IDC AG hat sich als führender Anbieter von ArchiCAD und BIM-Softwarelösungen in der Schweiz positioniert. Die Hauptzielgruppe umfasst Architekten, Ingenieure und Bauunternehmen, mit Fokus auf effiziente Planungsprozesse. Zusätzlich richtet sich IDC AG an Bildungseinrichtungen und Programme wie Events, die ArchiCAD Academy und den Education Pool (vgl. Kapitel 1.3 Zielgruppe).

Die Spezialisierung auf BIM-Software stärkt ihre Marktposition. Graphisoft ist der europäische Marktführer im Bereich BIM-Software neben Autodesk.²⁵ Ungefähr ein Drittel der europäischen Architekten nutzt ArchiCAD als BIM- und ein Viertel als CAD-Software. Graphisoft gilt als

²⁵ USP Marketing Consultancy. o.D.

Innovationsführer im Bereich BIM durch die Einführung von ArchiCAD und entwickelt kontinuierlich Lösungen und Innovationen für BIMcloud und BIMx (siehe Abb. 9).



Abb. 9: Vernetzung Graphisoft BIMcloud IDC AG

Die Mitgliedschaft in der Nemetschek Group bietet ein starkes Netzwerk und Synergien.²⁶ Die IDC AG ist seit 40 Jahren exklusiver Distributor für ArchiCAD und Solibri in der Schweizer Bauindustrie. Die Markanteile in der Schweiz sind spekulativ. Eine Übernahme des Vertriebspartners Advent hat die Präsenz in der französischsprachigen Schweiz gestärkt.²⁷

Die IDC AG hebt sich von ihren Wettbewerbern durch mehrere entscheidenden Unterscheidungsmerkmale ab. Ein zentraler Aspekt ist der lokale Mehrwert, der sich in einem klaren Fokus auf die Schweiz zeigt. Dies umfasst eigene Lokalisierungen wie die Swiss Tools und Swiss Packages für Solibri, die häufig auf direkten Kundenanfragen und Feedback basieren. Zudem entwickelt die IDC AG eigene Tools, wenn der Hersteller langsamer reagiert. Die Produktwahl-Autonomie ist ebenfalls ein wichtiger Faktor. Die IDC AG hat die Freiheit, selbst zu entscheiden, welche Produkte vertrieben werden, was sich beispielsweise in der bewussten Entscheidung zeigt, DDS CAD in der Schweiz nicht anzubieten.²⁸ Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist die Agilität der IDC AG. Die unabhängige Struktur des Unternehmens ermöglicht schnelle Reaktionen auf Markt- und Branchentrends, wie beispielsweise auf Veränderungen in Social Media Algorithmen oder die steigende Nachfrage nach Webinaren. Die Kundennähe und die Integration von Feedback sind weitere Stärken des Unternehmens. Durch die lokale und unabhängige Aufstellung pflegt die IDC AG eine sehr enge Beziehung zu ihren Kunden, und das Feedback fließt direkt in Workshops, Case Studies und Inhalte für Social Media ein. Die diplomatische Positionierung der IDC AG ist ein weiteres Merkmal, das in der sensiblen Baubranche von Bedeutung ist. Das Unternehmen vermeidet polarisierenden Content und stellt verschiedene Workflows vor, um eine neutrale und diplomatische Haltung zu wahren.

Ein aktives Bestreben, die Wahrnehmung der eigenen Marke zu stärken, ist ebenfalls Teil der Strategie der IDC AG. Das Unternehmen möchte als ebenso stark und prominent wie Archicad wahrgenommen

²⁶ Nemetschek Group.

²⁷ IDC AG – Offizielle Website. o.D.

²⁸ Hesnaa el Bouanani, Interview 2025

werden und positioniert sich als Experten und attraktiver Arbeitgeber. Die Zielgruppen der IDC AG sind sehr breit gefächert. Sie reicht von jungen Personen in Ausbildung bis hin zu Senioren.²⁹ Die Inhalte werden plattform- und bedürfnisgerecht angepasst. Die jüngere Generation und Auszubildende zeigen ein starkes Interesse an Educational Content. Plattformen wie TikTok, auf denen Inhalte von Lernenden besonders ansprechend sind, sowie YouTube für Tutorials, spielen hier eine wichtige Rolle. Für Unternehmen besteht ein Interesse an Fachwissen, das durch Event- und Workshop-Teams vermittelt wird. LinkedIn wird genutzt, um das Unternehmensbild zu stärken, Case Studies zu präsentieren und das Employer Branding zu fördern. Architekturbüros nutzen Instagram häufig als "Spielplattform" zur Präsentation von Projekten und Visualisierungen. Die IDC AG verwendet Instagram, um Case Studies und visuellen Content zu teilen, was die Sichtbarkeit und das Engagement in dieser Zielgruppe erhöht (vgl. Kapitel 2.0 Stärken in der Social-Media-Präsenz).

3.3 Relevanz von Social Media für IDC AG und Inhalte

Social Media spielt eine zentrale Rolle im Marketing von IDC AG. Sie nutzen verschiedene Plattformen, um die Reichweite zu erhöhen und Zielgruppen gezielt anzusprechen. Nachfolgend wird erläutert, welche Plattformen derzeit aktiv genutzt und wie diese verwendet werden. Die IDC AG ist auf vier der wichtigsten Social-Media-Kanäle für B2B-Unternehmen vertreten (siehe Abb. 10).

					
LinkedIn <ul style="list-style-type: none"> • Weltweit größtes soziales Berufs- und Karriere-Netzwerk, 690 Mio. Nutzer weltweit. 15 davon im DACH-Raum • Inhalte: sachlich & beruflich. Zusätzlich: Slideshare • Werbung: besonders genaue Werbe-möglichkeiten, teurer als Facebook 	Twitter <ul style="list-style-type: none"> • Portal für Kurznachrichten in SMS-Länge. Mehr als 166 Mio. täglich aktive Nutzer, ca. 12 Mio. in DE • Inhalte: News, vor allem für Kommunikationsbranche & für Echtzeit-Marketing sinnvoll • Besonders schnell-lebiges Format mit begrenzten Werbe-möglichkeiten 	YouTube <ul style="list-style-type: none"> • Größte Videoplatt-form mit 1,9 Mrd. angemeldeten Nutzern pro Monat • 77% der deutschen Internetnutzer/innen aller Altersklassen besuchen jeden Monat YouTube • Suchmaschinena-Charakter: Videos tauchen bei Google auf – oder es wird direkt auf YouTube gesucht. 	Instagram <ul style="list-style-type: none"> • Bildernetzwerk mit über 1 Mrd. aktiven Nutzern, über 15 Mio. aus Deutschland • Inhalte: besonders viele verschiedene Posting-Formate • Interaktion vergleichsweise hoch, organi-sches Wachstum • User: Jünger & technisch affiner als z.B. auf Facebook 	Xing <ul style="list-style-type: none"> • Karriere- & Recruiting-netzwerk für DACH-Markt mit über 18 Mio. Mitgliedern – davon 46% in leiten-der Führungsebene • Inhalte: Berufliche Interessen, Netzwor-king, Austausch & Event-Hinweise • Werbung: Sehr gutes Targeting in DACH-Region 	Facebook <ul style="list-style-type: none"> • Weltweit größtes soziales Netzwerk mit monatlich 2,4 Mrd. aktiven Nutzern • Werbung: Kaum organisches Wachs-tum, sehr gute Werbemöglichkeiten • User: Eher älter und kritischer als auf anderen Plattformen • Das Netzwerk steht regelmäßig stark in der Kritik

Abb. 10: Die wichtigsten Social-Media-Kanäle für B2B-Unternehmen

LinkedIn ist die Hauptplattform für berufliches Networking und B2B-Marketing.³⁰ Sie eignet sich hervorragend zur Ansprache von Unternehmen und zum Aufbau von Vertrauen. Hier werden Fachartikel und Beiträge geteilt, um Expertise zu demonstrieren, und die Plattform wird stark für Case Studies genutzt. Der Auftritt ist professionell, klar und zielgruppenorientiert, mit einem Fokus auf Produktwerbung, Newsletter, Events und Unternehmensnachrichten. Der "Über uns"-Bereich ist präzise gestaltet, und das Team wird durch eine Pool-Funktion dargestellt. Visuelle Konsistenz wird durch Logos gewährleistet. Inhaltlich ähnelt LinkedIn Instagram, legt jedoch einen stärkeren Fokus auf Fachartikel,

²⁹ IDC AG. IDC Academy. o.D.

³⁰ IDC AG – LinkedIn. o.D.

Networking-Events, Unternehmensentwicklungen und Karrieremöglichkeiten. Die Interaktion ist oft gering, und die Plattform wird eher als Informationskanal genutzt. Es besteht jedoch Potenzial zur Steigerung durch Call-to-Actions (CTAs), Umfragen, Diskussionsthemen und persönlichere Inhalte. LinkedIn Newsletter werden ebenfalls genutzt (vgl. Kapitel 1.2 Kommunikation und Tonalität).

YouTube ermöglicht die Veranschaulichung komplexer Informationen durch Videos, wie Tutorials und Tipps and Tricks. Als die zweitgrösste Suchmaschine für Informationen bietet sie eine grosse Reichweite und eine gute Platzierung in der Suchmaschinenoptimierung. YouTube fördert die Interaktion durch Kommentare, Likes und Shares und ist ideal für Workshops und Bildungsinhalte. Zudem wird die Plattform auch für Shorts genutzt, was zu einer höheren Anzahl an Views führt.³¹

Facebook hatte einst eine der grössten Nutzerbasen und ermöglichte eine breite Zielgruppenansprache sowie eine Vielfalt an Formaten und Community-Bildung. Die Seite wurde jedoch eingestellt, da sie nicht mehr ins Portfolio der IDC AG passte.

X (ehemals Twitter) eignet sich hervorragend für schnelle Interaktionen und Updates. Die Plattform ist ideal für aktuelle Nachrichten und Trends und ermöglicht eine direkte Kommunikation mit Kunden sowie eine schnelle Reaktion auf Anfragen und Beschwerden. Hashtags erhöhen die Sichtbarkeit und Reichweite und die Plattform wird häufig von Influencern und Meinungsführern genutzt. X wurde eingeführt, um die Markenbekanntheit zu steigern und die IDC AG als Unternehmen, Arbeitgeber und Wirtschaftsunternehmen sichtbar zu machen, da die Plattform stark in den Medien, beim Staat und für branchenrelevante Nachrichten genutzt wird.

Instagram ist eine visuelle Plattform, die sich ideal für Marken und Produkte eignet, die stark auf Bilder und Videos setzen. Hier wird ein hohes Engagement durch visuelle Inhalte erzielt. Die Nutzung von Stories und Reels bietet kreative Möglichkeiten, und die Plattform ist ein wichtiger Ort für Influencer-Kooperationen. Der Fokus liegt auf fachlicher Kompetenz und Einblicken hinter die Kulissen, einschliesslich Ankündigungen von Tech-Info-Events, Tutorials (wie ArchiCAD und Solibri), Workshops und zertifizierten Kursen (ArchiCAD Academy).³² Die Mischung aus fachlichem Content und persönlichen Einblicken vermittelt einen professionellen, aber nahbaren Eindruck. Inhalte in deutscher Sprache oder in Mundart präsentiert. Visuelle Elemente wie Logos und Teamkleidung sorgen für Wiedererkennung. Stories werden genutzt, um aktuelle Themen zu behandeln, YouTube-Verlinkungen zu integrieren und FAQs zu beantworten. Die Engagement-Rate liegt bei 0,82 %, was solide, aber ausbaufähig ist. Besonders erfolgreich sind Posts mit persönlichen Einblicken und Event-Rückblicken. Relevante Hashtags werden verwendet, um die organische Reichweite zu steigern, und Mitarbeiter werden als Experten präsentiert. Stories sind mit einheitlicher Musik und Highlights versehen, und gezielte Mentions (Erwähnungen) erhöhen die Sichtbarkeit (vgl. Kapitel 1.2 Kommunikation und Tonalität).

Instagram wird von Architekturbüros als "Spielplattform" zur Projektpräsentation genutzt und von der IDC AG als Mischung aus Case Studies und visuellem Content eingesetzt, was zu einer höheren Anzahl an Views führt. Werbeschaltungen auf Instagram erweisen sich als teils sehr erfolgreich und erzielen gute Ergebnisse.

³¹ YouTube IDC AG. o.D.

³² Instagram IDC AG. o.D.

TikTok hat eine schnell wachsende Nutzerbasis und bietet eine hohe Reichweite, wobei die Hauptzielgruppe Jugendliche sind. Inhalte können schnell viral gehen, und die Plattform fördert kreative, unterhaltsame Inhalte sowie eine einfache Content-Erstellung. Verschiedene Werbeformate sind verfügbar, und TikTok wird genutzt, um jugendlicher und frecher aufzutreten, während der persönliche Bezug der Mitarbeiter gezeigt wird.³³ Inhalte, die von Lernenden produziert werden, sind sehr erfolgreich und tragen auch zum Employer Branding bei.

3.4 Engagement und Interaktion

Die Social-Media-Strategie der IDC AG zeichnet sich durch eine eher zurückhaltende Haltung bei direkten Kommentaren aus. Besonders erfolgreich sind Posts, die Mitarbeiter der IDC AG zeigen, da sie auf allen Kanälen gut ankommen. Inhalte, die einen persönlichen Bezug herstellen oder Einblicke hinter die Kulissen bieten und lehrreiche Aspekte enthalten, finden ebenfalls grossen Anklang. Im Gegensatz dazu lösen reine Software-Bilder weniger Emotionen aus.³⁴

Events und Workshops generieren ein deutlich höheres Engagement seitens der Nutzer. Social Media wird gezielt eingesetzt, um Aufmerksamkeit für diese Workshops zu schaffen. Besonders auf TikTok zeigen Inhalte, die von Lernenden stammen, eine hervorragende Performance.

Kampagnen wie die jährliche Weihnachtsaktion, die das gesamte Team einbezieht, vermitteln Persönlichkeit und können humorvolle Elemente enthalten. Die Mini Swiss Tools Kampagne basierte auf wertvollem Feedback und die Newsletter-Initiativen, wie Verlosungen, zielen darauf ab, das Engagement zu fördern.

Das Zeigen der Mitarbeiter trägt dazu bei, Vertrauen aufzubauen und die Belegschaft greifbar zu machen. Eine diplomatische Haltung wird eingenommen, um kontroverse Themen zu vermeiden. Dies begrenzt zwar das Engagement in Form von Kommentaren, entspricht jedoch dem gewünschten neutralen Ton und respektiert die sensible Zielgruppe (vgl. Kapitel 1.1 Strategieformen).

Um die Interaktion zu fördern, werden Strategien wie das Hervorheben von Mitarbeitern, das Teilen von Team- und Event-Inhalten sowie die Einbindung von Lernenden verfolgt. Zudem besteht Potenzial zur Steigerung des Engagements durch interaktive Formate wie Umfragen oder Diskussionen, insbesondere auf LinkedIn.³⁵

³³ TikTok IDC AG. o.D.

³⁴ Instagram IDC AG. o.D.

³⁵ IDC AG – LinkedIn. o.D.

3.5 Häufigkeit und Konsistenz

Eine konsistente und gut strukturierte Posting-Strategie ist entscheidend. Die Beiträge erscheinen wöchentlich auf LinkedIn und Instagram, wobei eine allgemeine Frequenz von 3 bis 4 Posts pro Woche über alle Kanäle angestrebt wird (vgl. Kapitel 2.1 Schwachstellen und mögliche Risiken). Um eine klare Wiedererkennbarkeit zu gewährleisten, werden Logos (ArchiCAD, Solibri, BIM cloud), Branding und einheitliche visuelle Elemente eingesetzt (siehe Abb. 11-14).³⁶ Diese Konsistenz stärkt die Marke und

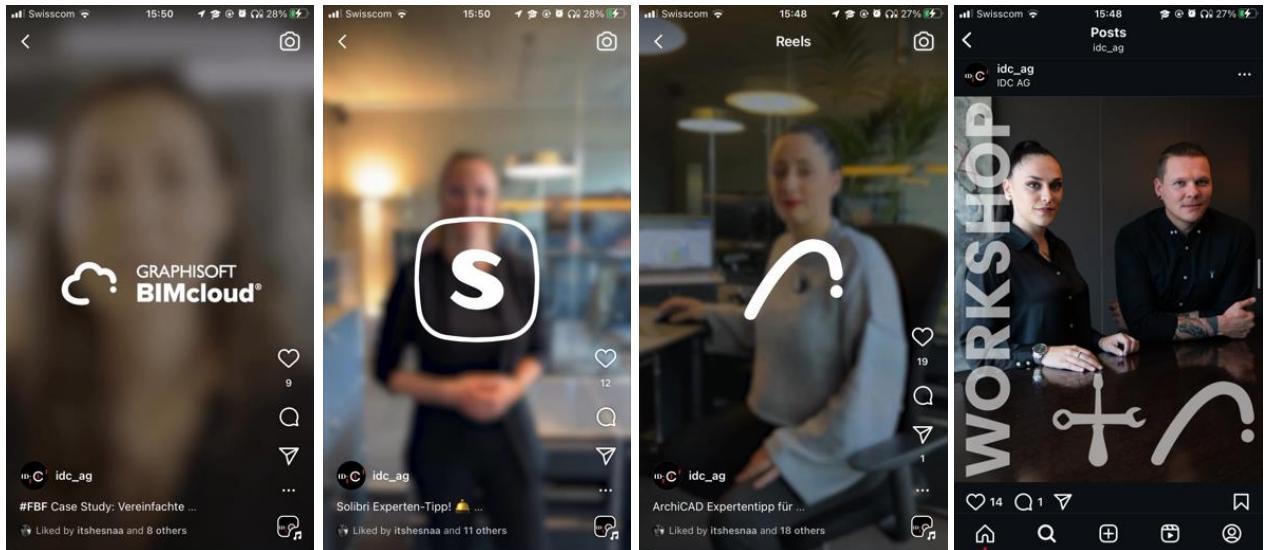


Abb. 11-14: Wiedererkennbarkeit auf Kanälen durch die Logos

erhöht langfristig die Sichtbarkeit in den sozialen Medien.

Die Inhalte werden teilweise kanalübergreifend verwendet, jedoch mit einer differenzierten Auswahl und Anpassung je nach Kanal. Auf LinkedIn liegt der Fokus auf Networking, Karriere und Unternehmensnachrichten. Instagram wird hingegen dynamisch durch den Einsatz von Stories und Reels genutzt.

3.6 Marketing-Organisation und Aufwand

Das Social-Media-Marketing ist ein integraler Bestandteil der autonomen Marketingabteilung der IDC AG Deutschschweiz. Eine Marketingverantwortliche leitet diesen Bereich und wird von einem Team, insbesondere von Lernenden (MediamatikerInnen), unterstützt. Diese Lernenden stehen an erster Stelle bei der Content Produktion und spielen eine entscheidende Rolle.³⁷ Kampagnen werden vierteljährlich geplant, oft in enger Abstimmung mit allen anderen Abteilungen. Die Content-Produktion ist ein aufwendiger Prozess, der 4 bis 8 Wochen pro Kampagne in Anspruch nimmt, manchmal sogar länger. Es besteht der Wunsch, noch mehr Zeit in die Content-Produktion investieren zu können.³⁸ Die konsistente Umsetzung differenzierter Strategien für jeden Kanal erweist sich als herausfordernd und erfordert ein fortlaufendes Ausbalancieren. Manchmal werden einzelne Kanäle vernachlässigt (vgl. Kapitel 2.1 Schwachstellen und mögliche Risiken). Es gibt keinen perfekten "Masterplan", stattdessen erfolgen Anpassungen schnell und flexibel, um auf Veränderungen reagieren zu können.

³⁶ Instagram IDC AG. o.D.

³⁷ IDC AG Jobs. o.D.

³⁸ Hesnaa el Bouanani, Interview 2025

3.7 Kundenfeedback-Integration

Die Kundenfeedback-Integration nimmt einen wichtigen Stellenwert ein. Der Grossteil des Feedbacks geht über direkte Kanäle wie Telefon und E-Mail ein und ist deutlich wichtiger als Feedback aus den sozialen Medien. Dieses Feedback wird in einem zentralen Pool gesammelt, nach Relevanz sortiert und sorgfältig bearbeitet.³⁹

Das Kundenfeedback fliesst stark in die Social-Media-Strategie ein und dient als Grundlage für die Erstellung von Inhalten wie Workshops und Fallstudien. Bei sensiblen oder potenziell kontroversen Themen wird die Resonanz genau beobachtet und gegebenenfalls auf entsprechende Inhalte verzichtet, um diplomatisch zu bleiben. Gleichzeitig inspiriert das Feedback auch für neue Kampagnen. Darüber hinaus beeinflussen direkte Kundenanfragen auch die Produktentwicklung und Testphasen, wie beispielsweise bei Tools wie "Swiss Tools" und "Rampe-Tool". Zum Glück wird über die sozialen Medien nur wenig negatives Feedback erhalten. In solchen Fällen wird auf einen offenen Dialog und Austausch gesetzt.

Die Erfolgsmessung der Social-Media-Aktivitäten erfolgt mithilfe eines Analysetools (Hootsuite) sowie manuellen Analysen der einzelnen Plattformen. Dabei werden die wichtigsten KPIs wie Klicks, Viewzahlen (insbesondere von Videos), Reichweite (Followerzuwachs) und direkte Kommentare als Indikator für echtes Engagement fokussiert (vgl. Kapitel 1.3 Zielgruppe, 2.0 Stärken in der Social-Media-Präsenz). Obwohl die Engagement-Rate gemessen wird, wird bewusst auf kontroverse Themen verzichtet, die das Engagement künstlich steigern könnten. Der Sentiment-Score ist zwar bekannt, wird aufgrund des geringen Kommentarvolumens und der diplomatischen Strategie jedoch nicht als primärer KPI genutzt.

3.8 Vernetzung der Plattformen

Der Fokus liegt darauf, die Nutzer zur Website als zentrale Anlaufstelle zu leiten. Verlinkungen erfolgen dort, wo es inhaltlich sinnvoll ist, wie beispielsweise ein YouTube-Link in LinkedIn. Eine Verlinkung zwischen verschiedenen Social-Media-Plattformen wird in der Regel vermieden, da jede Plattform eine andere Zielgruppe und ein anderes Nutzerverhalten aufweist.

Technische Hürden, wie etwa das Platzieren von Links in der Instagram-Bio, werden anerkannt und berücksichtigt.⁴⁰ Bezahlte Werbung (Paid Media) wird effektiver für die Leadgenerierung und direkte Kontakte verwendet, da hier direkte Links platziert werden können. Anfangs wurde Paid Media zur Reichweitensteigerung eingesetzt und dann reduziert, um das natürliche Wachstum zu beobachten (vgl. Kapitel 2.1 Schwachstellen und mögliche Risiken).

3.9 Social Commerce

Es findet kein direkter Produktverkauf über Social Commerce statt. Die Produkte werden über die Website, den Kontakt und den Vertrieb verkauft. Paid Social Media wird für die Leadgenerierung und direkte Kommunikationswege genutzt.

³⁹ ebd.

⁴⁰ Hesnaa el Bouanani, Interview 2025

4.0 Erfolgsfaktoren und Schwächen

Die Analyse und das Interview bestätigen und vertiefen die Stärken des Unternehmens und identifizieren Herausforderungen. Zu den Erfolgsfaktoren zählen die Spezialisierung auf ArchiCAD und BIM-Softwarelösungen, die eine klare Positionierung im Markt erfordert und Expertise sowie Vertrauen aufbaut. Darüber hinaus ist die starke Präsenz in den sozialen Medien ein wichtiger Erfolgsfaktor, bei dem relevante Inhalte geteilt werden, um Glaubwürdigkeit und Firmenidentität aufzubauen (vgl. Kapitel 2.0 Stärken in der Social-Media-Präsenz).

Der enge Kontakt zur Zielgruppe durch Angebote wie Schulungen, Webinare und Events fördert den Wissenstransfer, die Kundenbindung sowie das Networking.⁴¹ Zudem ermöglichen diese Formate direktes Feedback und zeigen Wertschätzung für die Nutzer. Regelmässige Updates und eine visuelle Präsentation mit konsistenter Veröffentlichung, klarer Formatierung und einheitlichem professionellen Erscheinungsbild stärken die Wiedererkennung.

Die Agilität und Autonomie des Unternehmens ermöglichen eine schnelle Reaktion auf Marktänderungen, Strategieanpassungen und flexible Produktauswahl. Darüber hinaus bietet die Entwicklung spezifischer Anpassungen und Tools für den Schweizer Markt basierend auf Kundenbedürfnissen einen lokalen Mehrwert.⁴² Das Bemühen, als eigenständige Marke mit Fachwissen und Expertise wahrgenommen zu werden, sowie das Zeigen der Personen und Authentizität durch die Einbindung der Mitarbeiter in die Inhalte, tragen ebenfalls zum Erfolg bei.

Zu den Schwächen zählt der Ressourcenmangel bei der Content-Produktion und dem Zeitmanagement aufgrund der begrenzten Unternehmensgrösse. Auch inhaltliche Herausforderungen wie das Risiko der Wiederholung von Aufbau und Tonalität sowie die Schwierigkeit, Kreativität und Differenzierung innerhalb bestehender Formate zu wahren, stellen Schwächen dar (vgl. Kapitel 2.1 Schwachstellen und mögliche Risiken). Darüber hinaus ist der Mangel an direkter Interaktion in den sozialen Medien eine Schwäche, da das Potenzial für einen interaktiven Austausch nicht ausgeschöpft wird. Zudem ist es eine grosse Herausforderung, alle Plattformen mit spezifischem High-Quality-Content konsistent zu bespielen, wodurch manchmal Kanäle vernachlässigt werden.

4.1 Zukunftsperspektiven

Die IDC AG hat ihr Potenzial noch nicht ausgeschöpft und sieht Möglichkeiten für weiteres Wachstum und Weiterentwicklung.

4.2 Tatsächliche Perspektiven (basierend auf Analyse und Interview)

Ein Wachstumspotenzial liegt im Bausektor, da die anhaltende Nachfrage nach digitalen Lösungen, insbesondere BIM und ArchiCAD, eine Steigerung der Marktanteile ermöglicht. Technologische Innovationen, wie die Entwicklung eines geschlossenen Ökosystems mit BIM, ArchiCAD, BIMcloud und der Integration weiterer Programme, halten das Unternehmen wettbewerbsfähig.⁴³ Dabei liegt der Fokus auf Open BIM. Auch Trends wie Virtual Reality (VR) und interaktive Modelle werden als zukunftsweisend gesehen, auch wenn hier noch Herausforderungen bei Schnittstellen, Fachkräften und der Planung

⁴¹ IDC AG. IDC Academy. o.D.

⁴² IDC AG. swissTools. o.D.

⁴³ Nemetschek Group.

bestehen. Der KI-Trend wird wahrgenommen, aber der konkrete Nutzen in der Baubranche wird kritisch hinterfragt. Derzeit wird KI lediglich für Recherchen genutzt, nicht jedoch für die Content-Generierung im Marketing (vgl. Kapitel 2.2 Potenzial für Optimierung und Wachstum).

Eine weitere Perspektive ist die Erweiterung des Produktpportfolios, basierend auf Kundenbedürfnissen und der Strategie, passende Produkte für den Schweizer Markt anzubieten, gegebenenfalls durch die Entwicklung lokaler Tools. Neue Produkte sollten weitere Aspekte der Baubranche abdecken, um ein umfassendes System zu schaffen.

4.3 Spekulative Perspektiven (basierend auf Analyse und Interview)

Darüber hinaus stellen sich auch spekulative Perspektiven. So sieht die Analyse Potenzial für eine internationale Expansion in die italienischsprachige Schweiz, was laut Geschäftsleitung jedoch nicht geplant ist. Strategische Partnerschaften mit Akteuren aus derselben Nische könnten zu innovativen Lösungen führen und werden gezielt forciert, wobei ein ausgewogenes Mass gefunden werden muss. Auch das Thema Nachhaltigkeit, etwa bei Umbauten und der Wiederverwendung von Bauteilen, wird als aktuell relevant erwähnt, jedoch in den Interviewauszügen nicht vertieft.

Schliesslich wird die Rolle von Social Media in der Zukunft als zunehmend zentral gesehen. Wichtige Ziele sind der Aufbau des eigenen Images, Employer Branding, Neukundenakquise und der Aufbau einer stärkeren Community. Eine noch stärkere Differenzierung und Individualisierung der Kanäle sowie die Integration neuer Technologien wie VR in die Content-Formate sind geplant. Die Nutzung von Paid Media wird voraussichtlich fortgesetzt, da es ein kontinuierlicher Lernprozess in einer sich schnell entwickelnden Branche bleibt.

5.0 Möglichkeiten zur Erweiterung der Social-Media-Strategie

Das Jahr 2025 bringt viele Veränderungen in der digitalen Welt, durch KI, AR und VR. Dieses Jahr ist ein entscheidender Wendepunkt im digitalen Marketing.⁴⁴ Das Konsumverhalten der Nutzer ändert sich ständig und schnell. Die Generation Z und Millennials gilt es als dominierende Zielgruppen zu erreichen, da diese damit aufgewachsen sind und diesen Trend weiter vorantreibt. Dadurch sind Unternehmen und Marken gezwungen, ihre Strategien anzupassen und flexibel zu bleiben, insofern sie die Nutzer erreichen, mit dem Trend mitgehen und aktuell bleiben wollen.⁴⁵ (vgl. Kapitel 2.2 Potenzial für Optimierung und Wachstum).

⁴⁴ Kahoun 2024

⁴⁵ Alex 2024

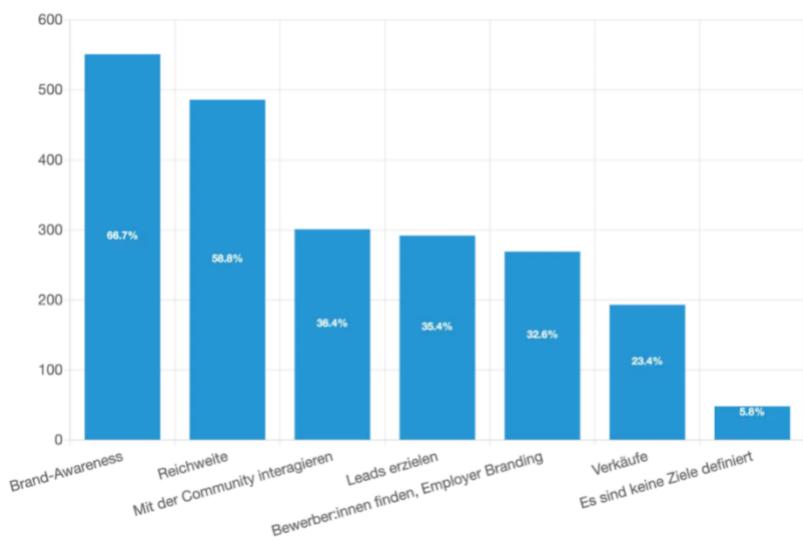


Abb. 15: Ziele von Unternehmen im Social Media Marketing. Brand-Awareness (das Bewusstsein darüber, dass eine Marke existiert) ist das am meisten definierte und anzustrebende Ziel der Unternehmen.

Brand-Awareness (Markenbekanntheit) sowie die Reichweite sind die am meisten angestrebten Ziele im Social Media Marketing einer Unternehmung (siehe Abb. 15). Damit die Erwartungen und Bedürfnisse der Nutzer befriedigt werden können, ist der Einsatz von KI für personalisierte Inhalte, immersive Erlebnisse durch Augmented und Virtual Reality sowie der Fokus auf Nachhaltigkeit und authentische Markenkommunikation massgebend.⁴⁶ Unternehmen erzielen Erfolge, wenn sie über eine starke Social Media Content Strategie verfügen. Nutzer erwarten von der Marke mehr als nur Werbung. Sie soll transparent und authentisch sein und die Realität mit echten Geschichten aufzeigen. Produkte, die mittels AR oder VR erlebbar gemacht werden können, können in den sozialen Netzwerken erheblichen Aufschwung erzielen. Mit dem Einsatz von AR und VR kann auf einer neuen Art und Weise mit der Zielgruppe interagiert werden.⁴⁷ Der Fokus von Nachhaltigkeit und Verantwortung trägt zur zukünftigen Entwicklung der sozialen Medien bei. VerbraucherInnen erwarten von Ihrer Marke, dass diese umweltbewusst produziert und handelt. Auch die Anwendung von Kurzvideos wird präsenter und verstärkt zum Einsatz kommen. Kurze, prägnante Videoclips erreichen innert kurzer Zeit eine grosse Reichweite. Der gezielte Einsatz von Keywords und Hashtags in Postings dienen der schnellen Auffindbarkeit eines Produkts, einer Marke oder Unternehmung. Die Social SEO, also die optimierte Suche auf sozialen Plattformen ist daher unerlässlich.⁴⁸

⁴⁶ ebd.

⁴⁷ Kata 2025

⁴⁸ Swat.io 2025

5.1 Zukünftige Trends, Innovationen und Empfehlungen im Social Media Marketing

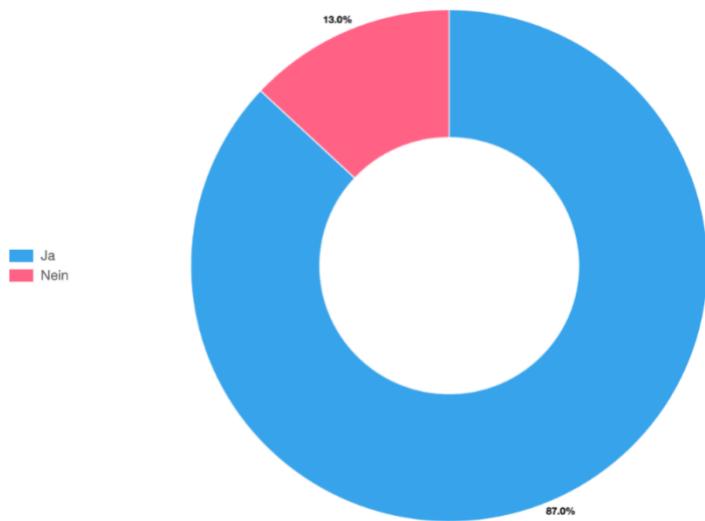


Abb. 16: Anteil der Unternehmen, die KI im Social Media Marketing bereits nutzen. Nur 13% verwendet KI noch nicht im Social Media Marketing.

Social Media Teams verzichten auf Markenkonsistenz, damit jederzeit kreative Grenzen verschoben werden können. Immer mehr Marken lockern ihr traditionelles und fehlerfreies Marketing. Sie geben der Unterhaltung in den sozialen Medien mehr Platz. Die sozialen Medien bieten dem Marketing als Spielplatz die Grundlage, neue Sachen auszuprobieren. Innert kürzester Zeit erhalten diese über Feedback und Reaktionen Aufschluss darüber, wie ihre Nutzer die Inhalte aufgefasst haben.⁴⁹ Marketer, die häufiger kreative Inhalte posten, tragen gemäss Studien mehr zum Erfolg eines Unternehmens bei.⁵⁰ Weiter wird KI bereits in bestehende Marketing-Teams integriert und verwendet. KI wird als neuer Denkpartner der Social Media Strategen genutzt.

6.0 Empfehlung für die Benutzung von Social Media in einer Unternehmung

6.1 Kundenaquise und Bindung mit Social-Media

Damit die Kundenbindung über Social Media erfolgreich passieren kann, muss man die Zielgruppe kennen und beispielsweise wissen, wie sie angesprochen werden will (Tonalität), was interessiert und welche Plattformen sie nutzt. Am besten funktioniert einfach verständlicher und lehrreicher Content, der auch das Geschehen hinter den Kulissen zeigt, sowie die Mitarbeiter in den Vordergrund bringt. Eine klare Kommunikationsstrategie mit Zieldefinierung bringt viel Klarheit und Konsistenz ins Social Media Marketing einer Unternehmung. Dies wurde von der IDC AG bestätigt.⁵¹ Weiter sollte der Fokus daraufgelegt werden, die Marke zu stärken, so dass sich diese auf dem Markt positioniert sowie das Kundenfeedback nicht ausser Acht lassen und dies möglichst integrieren. Gezielt eingesetzte Hashtags

⁴⁹ Hootsuite o.D.

⁵⁰ RYTE Wiki o.D.

⁵¹ Hesnaa el Bouanani, Interview 2025

erhöhen die Sichtbarkeit und Reichweite der Posts bei der Zielgruppe (siehe Abb. 17). Dies trägt auch zur Kundenaquisition bei (vgl. Kapitel 1.2 Kommunikation und Tonalität, 3.4 Engagement und Interaktion).



Abb.17: Social Media Marketing-Prozess

6.2 Häufigkeit und Konsistenz

Wichtig ist, dass man als Unternehmen den Überblick über die Plattformen und Posts nicht verliert. Bei grösseren Unternehmen, die über eine Marketingabteilung verfügen, werden umfangreiche Kampagnen aufgezogen und durchgeführt sowie die Veröffentlichung automatisiert vollzogen. Die Kampagnen brauchen genügend Planung und Vorlaufzeit. Weiter muss immer wieder geprüft werden, welche Themen interessieren und wie daraus neuer Content erstellt werden kann. Unternehmungen sollten daher flexibel bleiben und schnell auf Veränderungen reagieren können. Die Posts sollen alle Einheitlich und im selben Styl je nach Plattform erscheinen und möglichst neutral und als Empfehlung von der Zielgruppe verstanden werden. Regelmässige Posts unterstützen die Konsistenz. Dies unterstützt die Wahrnehmung der Firma sowie die Markenkonsistenz. Auch die Tonalität sollte immer gleich sein, je nach Plattform und Nutzergruppe (vgl. Kapitel 3.5 Häufigkeit und Konsistenz, 3.6 Marketing-Organisation Aufwand, 3.8 Vernetzung der Plattformen).

6.3 Erfolgsfaktoren und Zukunft

Schafft es ein Unternehmen die benutzten Plattformen sowie die Webseite laufend zu aktualisieren und damit den Fokus zu behalten und den beschriebenen Content zu präsentieren, der individuell auf die Plattformen und Zielgruppen zugeschnitten ist, verschafft es sich eine Zukunft mit Erfolg. Dadurch, dass die Kunden sich mit dem Unternehmen identifizieren können, entstehen Sympathien und verschaffen neue Aufträge, Mitarbeiter und Weiterempfehlungen. Interaktionen, Austausche und Community sollen mittels Umfragen oder Diskussionen gefördert werden. Es ist wichtig, als Unternehmung das Fach- und Expertenwissen im jeweiligen Bereich an die Zielgruppe vermitteln zu können (siehe Abb. 18 auf der nächsten Seite). Auch das Präsentieren von Fallstudien erweckt bei der Zielgruppe Interesse und dient dem Integrieren und Vermitteln von Bildungsinhalten.



Abb.18: Tipps für erfolgreiches Social Media Marketing

Die Einbindung und Verwendung von KI ist ein wichtiger Faktor für die Zukunft. Die Veränderungen in den Sozialen Medien erfolgt schnell und oftmals unerwartet, wenn man dies nicht bereits über Jahre hinweg analysiert und auswertet und mit der Nutzergruppe gegenüberstellt. KI kann als Unterstützungstool dienen, sollte jedoch nicht vollumfänglich für die Content Produktion verwendet werden, da KI die menschlichen Aspekte nicht vertreten kann, gerade in Bezug auf die Tonalität und den Emotional Score. Weiter zählt auch das Kundenfeedback und sollte ernst genommen werden.

Anhand der Recherchen und dem Interview mit der marketingverantwortlichen Person bei der IDC AG, konnten wir die unserer Meinung nach wichtigsten Punkte, die es für die Bewirtschaftung der Online-Plattformen und Social Media benötigt, festhalten und nennen. Abschliessend lässt sich nochmals zusammenfassen, dass sich das Verhalten der Nutzer von Social Media sowie das Social Media-Marketing schnell verändert. Die Unternehmen müssen jederzeit auf Veränderungen im Konsumverhalten der Nutzer flexibel reagieren und agieren können, damit diese aktuell und interessant für Ihre Zielgruppen bleiben. Die Verwendung und Bewirtschaftung von Social Media Plattformen sollte in der heutigen Zeit nie ausser Acht gelassen werden.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Hensel, Gerard: *Kommunikationsziele definieren mittels SMART-Methode*. In: *Kommunikationsstrategie: In 5 Schritten zum perfekten Plan*. 2025. Aufgerufen von <https://superspring.de/kommunikationsstrategie/> (29.04.2025). S.5

Abb. 2: Tamblé, Melanie: *Social Media Nutzung nach Demografie (Bevölkerungs-entwicklung)*. In: *Social Media 2025: Zahlen und Strategien für die wichtigsten Plattformen*. 2025. Aufgerufen von <https://upload-magazin.de/63802-social-media-zahlen-strategien/> (29.04.2025). S.7

Abb. 3: Swat.io: *Genutzte Plattformen von Unternehmen*. In: *Social Media Marketing 2025: So bleiben Unternehmen am Ball*. 2025. Aufgerufen von <https://swat.io/de/lernen/herausforderungen-ziele-social-media-marketing/> (29.04.2025). S.8

Abb. 4: Swat.io: *Herausforderungen von Unternehmen im Social Media Marketing*. In: *Social Media Marketing 2025: So bleiben Unternehmen am Ball*. 2025. Aufgerufen von <https://swat.io/de/lernen/herausforderungen-ziele-social-media-marketing/> (29.04.2025). S.10

Abb. 5: Swat.io: *Formate, die Unternehmen im Social Media Marketing nutzen*. In: *Social Media Marketing 2025: So bleiben Unternehmen am Ball*. 2025. Aufgerufen von <https://swat.io/de/lernen/herausforderungen-ziele-social-media-marketing/> (29.04.2025). S.10

Abb. 6: IDC AG Eingangsbereich. Eigene Darstellung von Olivia. S.12

Abb. 7: ArchiCAD Moduluebersicht. Aufgerufen von <https://www.ac-academy.ch/archicad/archicad-moduluebersicht> (29.04.2025) S. 14

Abb. 8: BIM Moduluebersicht. Aufgerufen von <https://www.ac-academy.ch/bim/bim-moduluebersicht> (29.04.2025) S.14

Abb. 9: BIM Network. Aufgerufen von https://www.idc.ch/fileadmin/_processed/_b/e/csm_BIMcloud_Konstrukt_transparent_a21909c890.png (29.04.2025) S.15

Abb. 10: Die wichtigsten Social Media Kanäle für B2B-Unternehmen. Aufgerufen von <https://omr.com/en/reviews/contenthub/social-media-strategy> (29.04.2025) S.16

Abb. 11: Instagram Bimcloud. Eigene Darstellung von Leon (29.04.2025) S.19

Abb. 12: Instagram Solibri. Eigene Darstellung von Leon (29.04.2025) S.19

Abb. 13: Instagram ArchiCAD. Eigene Darstellung von Leon (29.04.2025) S.19

Abb. 14: Instagram Workshops. Eigene Darstellung von Leon (29.04.2025) S.19

Abb. 15: Swat.io: *Ziele von Unternehmen im Social Media Marketing*. In: *Social Media Marketing 2025: So bleiben Unternehmen am Ball*. 2025. Aufgerufen von <https://swat.io/de/lernen/herausforderungen-ziele-social-media-marketing/> (29.04.2025) S.23

Abb. 16: Swat.io: *Anteil der Unternehmen, die KI im Social Media Marketing bereits nutzen*. In: *Social Media Marketing 2025: So bleiben Unternehmen am Ball*. 2025. Aufgerufen von <https://swat.io/de/lernen/herausforderungen-ziele-social-media-marketing/> (29.04.2025). S.24

Abb. 17: Social Media Marketing Prozess. Aufgerufen von <https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/social-media-strategie-entwickeln-ziele-festlegen> (29.04.2025) S.25

Abb. 18: Unsere Tipps für erfolgreiches Social Media Marketing. Aufgerufen von <https://www.puetter-online.de/blog/article/social-media-tipps.html> (29.04.2025) S.26

Literaturverzeichnis

Alex: *Zukunft von Social Media: Ausblick auf kommende Entwicklungen*. 2024. Aufgerufen von <https://montagsbuero.de/zukunft-von-social-media-ausblick-auf-kommende-entwicklungen/> (29.04.2025).

Byrska, Marta: *6 wichtige Social Media Marketing Trends für 2025*. 2025. Aufgerufen von <https://landingi.com/de/social-media-marketing/top-trends/> (29.04.2025).

CAS-Gruppe. Säen und ernten – cas-gruppe.ch. [PDF] Aufgerufen von <https://cas-gruppe.ch/media/document> (10.05.2025).

Coco.one: *Anleitung: Der Weg zu deiner Kommunikationsstrategie*. 2024. Aufgerufen von <https://coco.one/blog/kommunikationsstrategie> (29.04.2025).

Eger, Alexandra: *Social Media Marketing: Leitfaden und Strategien für 2023*. 2024. Aufgerufen von <https://de.wix.com/blog/beitrag/social-media-marketing> (29.04.2025).

Gorden: *9 Social Media Marketing Trends 2025*. o. D. Aufgerufen von <https://famefact.com/2025/03/14/social-media-marketing-trends/> (29.04.2025).

Graphisoft. Archicad Wins 'BIM Product of the Year'. Aufgerufen von <https://graphisoft.com/why-graphisoft/awards/> (10.05.2025).

Graphisoft. Innovation – Graphisoft. Aufgerufen von <https://graphisoft.com/solutions/innovation/> (10.05.2025).

Graphisoft Center Rhein-Main. Archicad. Aufgerufen von <https://graphisoft-rheinmain.de/archicad> (10.05.2025).

Graphisoft Center West. Alles, was Sie zur Graphisoft ID für Archicad wissen müssen. Aufgerufen von <https://www.graphisoft-west.de/blog/alles-zur-graphisoft-id/?srsltid=AfmBOopi5UYHgwXd3LOxaCyeRZ95eRoPYi8cj3hXJ07Z8pa0J5mrYeA4> (10.05.2025).

Graphisoft Community. ArchiCAD 10 in der Schweiz? Aufgerufen von <https://community.graphisoft.com/t5/Modellierung/ArchiCAD-10-in-der-Schweiz/td-p/420477> (10.05.2025).

Graphisoft Community. Why Choose Archicad? Aufgerufen von <https://community.graphisoft.com/t5/Project-dat> (10.05.2025).

Graphisoft Deutschland. Archicad – Graphisoft Deutschland. Aufgerufen von <https://graphisoft.com/de/archicad> (10.05.2025).

Graphisoft Deutschland. Studium und Ausbildung. Aufgerufen von <https://graphisoft.com/de/studium-und-ausbildung> (10.05.2025).

Graphisoft Deutschland. Trial Archicad. Aufgerufen von <https://graphisoft.com/de/trial-archicad> (10.05.2025).

Graphisoft Deutschland. Unsere Herkunft – Graphisoft Deutschland. Aufgerufen von <https://graphisoft.com/de/unternehmen> (10.05.2025).

Graphisoft Nord GmbH. Archicad Studio & Collaborate mieten. Aufgerufen von <https://graphisoft-nord.de/archicad-mieten> (10.05.2025).

Graphisoft Südost GmbH. Preisliste Archicad 28. Aufgerufen von <https://graphisoft-suedost.de/preisliste> (10.05.2025).

Graphisoft. Lizenzinformation. Aufgerufen von https://help.graphisoft.com/AC/23/int_AC23_Help/020_Configuration/020_Configuration-30.htm (10.05.2025).

Hensel, Gerard: *Kommunikationsstrategie: In 5 Schritten zum perfekten Plan.* 2025. Aufgerufen von <https://superspring.de/kommunikationsstrategie/> (29.04.2025).

Hesnaa el Bouanani, Interview von Leon Detroy und Olivia Meyer, in: *IDC AG*, 28. April 2025

Hootsuite: *Social Media Trends 2025*. o.D. Aufgerufen von <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (29.04.2025).

IHK München und Oberbayern: *Ihr grosser Social-Media-Marketing Leitfaden*. o.D. Aufgerufen von <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/> (29.04.2025).

IDC AG. ArchiCAD – Education Solibri. Aufgerufen von <https://www.idc.ch/edu/solibri/uebersicht> (10.05.2025).

IDC AG. ArchiCAD Modulübersicht. Aufgerufen von <https://www.ac-academy.ch/archicad/archicad-moduluebersicht> (10.05.2025).

IDC AG. ArchiCAD News. Aufgerufen von <https://idc.ch/archicad/archiccad> (10.05.2025).

IDC AG. ArchiCAD Schweiz. Aufgerufen von <https://www.idc.ch/archicad/ueber-archicad> (10.05.2025).

IDC AG. GRAPHISOFT-ID Support. Aufgerufen von <https://www.idc.ch/support/supportdatenbank> (10.05.2025).

IDC AG. IDC Academy. Aufgerufen von <https://ac-academy.ch> (10.05.2025).

IDC AG. IDC AG – LinkedIn. Aufgerufen von <https://ch.linkedin.com/company/idcag> (10.05.2025).

IDC AG. IDC AG – Offizielle Website. Aufgerufen von <https://www.idc.ch/> (10.05.2025).

IDC AG. IDC AG – Unternehmensprofil. Aufgerufen von <https://idc.ch> (10.05.2025).

IDC AG Jobs. Aufgerufen von <https://www.idc.ch/idc-ag/stellenangebote> (10.05.2025).

IDC AG. swissTools. Aufgerufen von <https://www.idc.ch/archicad/keymember/swisstools> (10.05.2025).

Indovance Inc. Building the Future with BIM – Graphisoft's Strategic Road Map. Aufgerufen von <https://blog.indovance.com/graphisoft-establishes-a-strategic-multilane-road-map-to-enhance-collaboration/> (10.05.2025).

Instagram IDC AG. *Instagram-Profil*. [online]. Zürich: IDC AG, (10.05.2025). Aufgerufen von https://www.instagram.com/idc_ag/

it-markt.ch. So setzen die 13651 grössten Schweizer Unternehmen IT im ... Aufgerufen von <https://www.it-markt.ch/news/2024-07-22/so-setzen-die-13-651-groessten-schweizer-unternehmen-it-im-business-ein> (10.05.2025).

Kahoun, Jan Niklas: *Deine Social Media Content Strategie für 2025 | Effektive Planung*. 2024. Aufgerufen von <https://www.storybox.cloud/de/blog/content-strategie-social-media> (29.04.2025).

Kata: *Social-Media-Trends 2025: Die Top-Insights aus 9 Plattformen*. 2025. Aufgerufen von <https://metricool.com/de/10-social-media-trends-2025/> (29.04.2025).

Kaufmann, Thomas: *Mit Tone of Voice die Markenstimme definieren*. 2022 aktualisiert 2024. Aufgerufen von <https://neustadt.swiss/wissen/tone-of-voice-definieren-sie Ihre-markenstimme> (29.04.2025).

Krucker, Daniel: Wie Baugenossenschaften Facebook, Twitter & Co nutzen können: social media: sollen wir? In: Wohnen. 2013, Band 88 (1-2), s. 20-22.

LinkedIn. Kevin Schumacher – IDC AG. Aufgerufen von <https://www.linkedin.com/in/kevin-schumacher-50a961175/?originalSubdomain=ch> (10.05.2025).

Nemetschek Group. Nemetschek Marke Graphisoft stärkt Präsenz in Frankreich und der Schweiz. Aufgerufen von <https://nemetschek.com/de/news-media/> (10.05.2025).

o. V. BIM with GRAPHISOFT ArchiCAD – YouTube. Aufgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=eyCZwtWmg3Q> (10.05.2025).

o. V. Geländerkonstruktion Überblick – YouTube. Aufgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=8WXVqpKUa3c> (10.05.2025).

o. V. IDC AG | ArchiCAD Teamwork mit BIMcloud – YouTube. Aufgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=Tr-OwPdW9EU> (10.05.2025).

o. V. IDC Instatik Data-Center AG – YouTube. Aufgerufen von <https://youtube.com/@IDCAG> (10.05.2025).

o. V. IDC AG | We Are Hiring! – YouTube. Aufgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=rxxmBKFxBKQ> (10.05.2025).

o. V. Open Source Studie Schweiz 2018. [PDF] Aufgerufen von <https://oss-studie.ch/assets/pdfs/OSS-Studie2018.pdf> (10.05.2025).

PAZ Academy. Archicad-Story – PAZ Academy. Aufgerufen von <https://pazacademy.ch/archicad-story> (10.05.2025).

Profondia AG. IT-Markt-Report 2023. [PDF] Aufgerufen von https://www.profondia.com/wp-content/uploads/2023/06/IT-Markt-Report-2023_DE.pdf (10.05.2025).

Revizto. Archicad-Alternativen im Jahr 2024. Aufgerufen von <https://revizto.com/de/archicad-alternativen-2024/> (10.05.2025).

Ryte Wiki: *Was versteht man unter Tonality?* o.D. Aufgerufen von <https://de.ryte.com/wiki/Tonality/> (29.04.2025).

Sesli, Thomas: *Kommunikationsstrategie entwickeln: Definition, Beispiele und Erfolgsfaktoren für dein Unternehmen.* 2024. Aufgerufen von <https://www.acquisa.de/magazin/kommunikationsstrategie> (29.04.2025).

Sommerhalder Samuel: *Social Media Marketing: Chancen und Risiken für Unternehmen.* 2024 aktualisiert 2025. Aufgerufen von <https://digitalcreators.ch/social-media-marketing-chancen-risiken/> (29.04.2025).

Swat.io: *Social Media Marketing 2025: So bleiben Unternehmen am Ball.* 2025. Aufgerufen von <https://swat.io/de/lernen/herausforderungen-ziele-social-media-marketing/> (29.04.2025).

Tamblé, Melanie: *Social Media 2025: Zahlen und Strategien für die wichtigsten Plattformen.* 2025. Aufgerufen von <https://upload-magazin.de/63802-social-media-zahlen-strategien/> (29.04.2025).

TikTok IDC AG. *TikTok-Profil.* [online]. Zürich: IDC AG, [Zugriff am 07. Mai 2025]. Aufgerufen von <https://www.tiktok.com/@idcag>

USP Marketing Consultancy. BIM And CAD Software Usage Of European Architects. Aufgerufen von <https://usp-research.com/insights/news/> (10.05.2025).

Wikipedia. Liste von CAD-Programmen. Aufgerufen von https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_CAD-Programmen (10.05.2025).

X (ehemals Twitter) IDC AG. *Twitter-Profil*. [online]. Zürich: IDC AG, (10.05.2025). Aufgerufen von https://twitter.com/idc_ag

YouTube IDC AG. *IDC Instatik Data-Center AG – YouTube-Kanal*. [online]. Zürich: IDC AG, [Zugriff am 07. Mai 2025]. Aufgerufen von <https://www.youtube.com/channel/UCQ4PIVAgroM-oLdmhajxpRA>

Anhang

Interview bei der IDC AG

1. Könnten Sie uns einen Überblick über die Mission und Vision von IDC AG geben?

Die Mission und Vision der IDC AG umfasst den Ausbau der gesamten Infrastruktur für ArchiCAD und Swiss Tools auf dem lokalen Schweizer Markt, insbesondere in der Deutschschweiz. Sie integrieren dabei auch Solibri in dieses Netzwerk. BIMcloud wird als zentrale Cloud für die Verwaltung des gesamten BIM-Prozesses gesehen. Obwohl die IDC AG derzeit noch sehr stark auf Archicad ausgerichtet ist, ist es ein immer wichtiger werdendes Thema, dass die verschiedenen Marken und Lösungen (wie Solibri und BIMcloud) zusammengeführt werden, insbesondere durch Schnittstellen im Sinne des Open BIM-Gedankens. BIMcloud wird dabei als zentrales Element angesehen, das die einzelnen Marken miteinander verbindet.

2. Was sind die Hauptprodukte und Dienstleistungen, die Sie anbieten, und wie unterscheiden sie sich von denen Ihrer Wettbewerber?

Die IDC AG ist ein unabhängiger Distributor für Softwareprodukte wie Archicad, Solibri, BIMcloud und Bimx in der Deutschschweiz. Sie sind nicht identisch mit Graphisoft Deutschland oder anderen internationalen Graphisoft-Niederlassungen. Sie sind der Lizenzgeber für ihre Region und übernehmen den gesamten Vertrieb und das Marketing komplett autonom. Diese Autonomie wird als wesentlicher Unterschied zu ausländischen Archicad-Vertretungen und als grosser Vorteil betrachtet. Ihre Dienstleistungen und Produkte unterscheiden sich durch die lokale Vertretung in der Schweiz sowie Tools und Packages, welche teilweise von der IDC AG eigens entwickelt werden, wenn die Entwicklung beim Hersteller (Graphisoft) langsamer verläuft.

Diese lokalen Anpassungen basieren oft auf direkten Kundenanfragen.

Agilität: Ihre unabhängige Struktur ermöglicht es ihnen, sehr agil auf Änderungen, wie z.B. bei Social Media Algorithmen oder Branchentrends, zu reagieren. Dies erlaubt es ihnen, schneller zu handeln und beispielsweise mit Webinaren rascher auf Bedürfnisse einzugehen. Produktauswahl: Ihre Autonomie gibt ihnen die Freiheit, zu entscheiden, welche Produkte sie vertreiben möchten. Sie haben sich zum Beispiel bewusst dagegen entschieden, DDS CAD in der Schweiz zu vertreiben, da es nicht zu den Gegebenheiten des Schweizer Marktes passte.

Kundennähe und Feedback-Integration: Durch ihre lokale und unabhängige Aufstellung haben sie eine sehr enge Beziehung zu ihren Kunden. Feedback wird hauptsächlich direkt (Telefon, E-Mail) gesammelt und beeinflusst Inhalte für Workshops, Case Studies und Social Media.

Diplomatische Positionierung: In der sensiblen Baubranche positionieren sie sich neutral und diplomatisch. Sie vermeiden polarisierenden Content und stellen verschiedene gültige Workflows vor,

anstatt eine einzige Methode vorzuschreiben. Dies respektiert die unterschiedlichen Bedürfnisse ihrer Zielgruppe.

Fokus auf das eigene Unternehmen (Brand Awareness): Obwohl sie bekannte Produkte vertreiben, arbeiten sie aktiv daran, die Wahrnehmung ihrer eigenen Marke (IDC AG) zu stärken und möchten als ebenso stark und prominent wie Archicad wahrgenommen werden. Sie positionieren sich auch als Experten und attraktiver Arbeitgeber.

3. Wie oft veröffentlichen Sie Inhalte auf den verschiedenen Plattformen (z. B. YouTube, LinkedIn, Facebook, X, Instagram, TikTok)?

Die allgemeine Veröffentlichungsfrequenz liegt bei drei bis vier Posts pro Woche über alle Kanäle hinweg, um eine Konsistenz zu gewährleisten. Die Zeiten und Tage werden experimentell getestet, um das höchste Engagement zu erzielen. Der Content wird mithilfe eines Content Management Systems (HootSuite) verwaltet und geplant.

4. Seit wann nutzt die IDC AG Social Media? Seit 2021.

5. Wie hat sich Social Media entwickelt bis heute?

Die Nutzung von Social Media hat sich bei der IDC AG im Laufe der Zeit entwickelt. Anfangs wurde möglicherweise eine Copy-Paste-Strategie über die Kanäle hinweg verfolgt. Mittlerweile hat sich die Strategie differenziert, insbesondere Ende letzten Jahres, als begonnen wurde, die Strategien für LinkedIn und Instagram auseinanderzuknüpfen. Das Team ist über die Jahre hinweg bereitwilliger geworden, an Social-Media-Kampagnen teilzunehmen, wobei mittlerweile jeder gerne mitmacht. Es gab auch strategische Entscheidungen gegen die weitere Nutzung bestimmter Plattformen; beispielsweise wurde die Facebook-Seite eingestellt, da sie nicht mehr zum Social-Media-Portfolio passte. Die IDC AG ist sehr agil und reagiert schnell auf Änderungen bei Algorithmen etc. Sie überprüfen laufend, was konsumiert wird, und schauen sich die Daten über ein Jahr hinweg an. Es besteht der Wunsch, mehr Zeit in die Content-Produktion zu investieren, um die Kanäle strategisch noch besser zu differenzieren.

6. Wie wurde vor Social Media auf die IDC AG aufmerksam gemacht?

Die Produkte, insbesondere Archicad, haben bereits eine hohe weltweit Bekanntheit. Auch der direkte Kontakt mit den Kunden, sehr viel telefonisch und per E-Mail, ist für die IDC AG von zehnmal grösserer Bedeutung als Feedback über Social Media. Dies deutet darauf hin, dass traditionelle Kommunikations- und Vertriebswege sowie der etablierte Ruf des Hauptprodukts wichtige Faktoren waren.

7. Welche sozialen Medien nutzen Sie derzeit aktiv, und warum haben Sie sich für diese Plattformen entschieden?

Die IDC AG nutzt derzeit aktiv LinkedIn, YouTube, Instagram, Ex (früher Twitter) und TikTok. Sie verwenden auch den LinkedIn Newsletter. Die Entscheidungen für die Plattformen basieren auf ihrer Eignung für verschiedene Zwecke und Zielgruppen:

- LinkedIn: Wird für das Unternehmensbild genutzt und sehr stark für Case Studies. Es wird als Plattform zur Darstellung der Firma gesehen und eignet sich gut für die Zielgruppe der Unternehmen, Employer Branding und das Aufzeigen offener Stellen.
- YouTube: Ist eine informative Plattform, ideal, um Workshops im Nachhinein darzustellen und Education zu betreiben. Es wird auch als Short-Kanal genutzt.
- Instagram: Wird als Mischung aus Case Studies und visuellem Content verwendet. Es eignet sich für Gestaltung, Posts und Reels mit kurzer, fassbarer Information. Im Architekturbereich ist Instagram sehr stark vertreten, da Architekten die Plattform nutzen, um ihre eigenen Unternehmen und Arbeiten zu zeigen. Es wird als "Spielplattform" für Architekturbüros betrachtet.
- Ex (Twitter): Wurde ins Leben gerufen, um die Brand Awareness zu erhöhen und als Unternehmen, Arbeitgeber und Wirtschaftsunternehmen sichtbar zu sein, da die Plattform stark in der Medienbranche (Verlage, Nachrichtenagenturen) und beim Staat genutzt wird und für die Baubranche relevante Informationen (Verordnungen, News) verbreitet werden.
- TikTok: Wird genutzt, um jugendlicher und frecher aufzutreten. Es dient dazu, den persönlichen Bezug der Mitarbeiter zu zeigen und damit die jüngere Generation anzusprechen, insbesondere durch die Inhalte, die von den Lernenden der IDC AG im internen Crea lab produziert werden.

8. Welche Plattform funktioniert am besten und wieso?

9. Welche Art von Inhalten weckt das meiste Interesse bei Ihrer Zielgruppe?

Auf allen Social-Media-Kanälen funktioniert Content am besten, bei dem die Personen der IDC AG vor der Kamera stehen und somit die menschlichen Komponenten im Vordergrund stehen. Persönlicher oder "Behind the Scenes"-Content, der dennoch lehrreich ist und direkte Interaktion ermöglicht, kommt sehr gut an. Reine Software-Bilder lösen nicht die gleichen Emotionen aus.

In Bezug auf messbare Ergebnisse:

- Instagram und YouTube zeigen mehr Views.
- LinkedIn verzeichnet mehr Engagement in Form von direkten Kommentaren.
- Bei Events und Workshops gibt es von der Nutzerseite her viel mehr Engagement, da die Interaktion direkt ist. Social Media eignet sich gut, um Aufmerksamkeit für Workshops zu schaffen, indem das Rundherum gezeigt wird.
- TikTok funktioniert gut, wenn die Inhalte von den Lernenden kommen und von ihnen produziert werden.
- Werbeschaltungen auf Instagram sind teilweise überdimensional gut gelaufen und haben sechsstellige Ergebniszahlen erzielt.

10. Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Social-Media-Aktivitäten? Welche KPIs (Key Performance Indicator) sind für Sie am wichtigsten?

Die IDC AG misst den Erfolg ihrer Social-Media-Aktivitäten mithilfe eines Analysetools in ihrer Software, wobei Hootsuite namentlich erwähnt wird und ein starkes Analysetool bietet. Sie überprüfen auch manuell die Analysen der einzelnen Plattformen. Es gibt eine wöchentliche Kommunikation innerhalb des Unternehmens über die Social-Media-Werte und -Daten. Die wichtigsten KPIs sind:

- Klicks

- Viewzahlen (insbesondere Video-Viewzahlen)
- Reichweite (Zuwachs an Followerzahlen)
- Direkte Kommentare (echtes Engagement). Sie erwähnen auch die Engagement-Rate (0,82% in einem halben Jahr auf Instagram), streben aber bewusst nicht nach kontroversen Themen, die das Engagement künstlich in die Höhe treiben könnten, da dies nicht ihrem Ziel entspricht.

11. Wie sieht der zeitliche Aufwand für das Betreuen und aktuell halten der Plattformen aus?

Der genaue zeitliche Aufwand in Stunden wird im Interview nicht quantifiziert. Es wird jedoch deutlich kommuniziert, dass die Marketingverantwortliche von einem Team unterstützt wird, insbesondere von Lernenden (Mediamatiker), die an erster Stelle in der Contentproduktion unterstützen. Kampagnen werden oft vierteljährlich oder projektbezogen geplant und können zwischen vier und acht Wochen Planungs- und Produktionszeit beanspruchen, manchmal auch länger (bis zu einem Dreivierteljahr), da sie Medienproduktion (Filmen, Drehbuch) und Abstimmung zwischen Abteilungen erfordern. Ziele solcher Kampagnen sind unter anderem die Steigerung von Markenbekanntheit (Brand Awareness) und Employer Branding.

Es besteht der Wunsch, mehr Zeit in die Content-Produktion investieren zu können, um eine bessere strategische Differenzierung der Kanäle zu erreichen. Dies impliziert, dass der aktuelle Zeitaufwand signifikant ist, aber potenziell weiter erhöht werden müsste, um alle strategischen Ziele vollumfänglich zu erreichen.

12. Wie ist das Social-Media-Marketing bei der IDC AG aufgebaut?

Die IDC AG agiert als komplett autonomes Business flexibel und ist ein eigenständiger Vertriebspartner. Das Marketing wird zwar für die Produkte (Graphisoft und Solibri) gemacht, aber auch für ganze Kampagnen der IDC AG, wobei der lokale Aspekt in der Schweiz im Fokus steht. Die Marketing-Struktur bei der IDC AG wird von der Marketingverantwortlichen geleitet. Sie wird bei der Contentproduktion von einem Team unterstützt, welches insbesondere aus Lernenden MediamatikerInnen besteht.

13. Wie integrieren Sie Kundenfeedback in Ihre Social-Media-Strategie?

Kundenfeedback ist ein sehr wichtiger Bestandteil der Social-Media-Strategie der IDC AG. Sie stehen direkt jeden Tag mit ihren Kunden in Kontakt und erhalten Feedback sehr viel telefonisch und per E-Mail oder über Kommentare in den Social Media. Das Kundenfeedback wird in einem Pool gesammelt und nach Wichtigkeitsgrad abgearbeitet. Dieses Feedback fließt dann in die Social-Media-Strategie ein. Themen, die auf Resonanz stossen, können als Case Studies aufgegriffen und veröffentlicht werden, was wiederum Content generiert. Wenn ein Thema die Sensibilität der Zielgruppe betrifft oder ein schwerwiegendes Thema ist (z.B. digitale Bauabgabe Prüfung), wird die Resonanz der Branche beobachtet, und das Thema wird gegebenenfalls erst einmal ad acta gelegt, um diplomatisch unterwegs zu sein. Feedback inspiriert auch zu neuen Kampagnen. Darüber hinaus beeinflussen

Kundenanfragen direkt die Produktentwicklung und die Testphase von Tools, wobei das Feedback der Kunden zur Finalisierung oder weiteren Entwicklung genutzt wird.

14. Wer ist Ihre Hauptzielgruppe auf den sozialen Medien, und wie passen Sie Ihre Inhalte an deren Bedürfnisse an?

15. Was beachten Sie in Bezug auf die Tonalität bei der Kommunikationsstrategie?

Die Zielgruppe der IDC AG auf Social Media ist sehr breit gefächert. Sie reicht von jungen Personen, die sich in der ersten Ausbildungsjahren befinden (ca. 16/17 Jahre alt), bis hin zu Seniorinnen und Senioren über 60. Die Inhalte werden an die Bedürfnisse dieser breiten Zielgruppe angepasst, indem man versucht, die direkte Anrede ("Sie" oder "Du") möglichst zu umgehen. Falls eine direkte Ansprache notwendig ist, wird diese geplant. Generell soll der Content leicht lesbar sein, mit kürzeren, nicht zu verschachtelten Sätzen, nicht zu kompliziert und natürlich informativ sein. Die Tonalität darf leicht inspiriert sein. Bei der Tonalität achtet die IDC AG darauf, nicht zu trocken zu sein und eine leicht inspirierte Sprache zu verwenden. Die IDC AG agiert eher diplomatisch und versucht, kontroverse oder polarisierende Themen zu vermeiden, die zwar das Engagement steigern könnten, aber nicht der gewünschten Ausrichtung entsprechen. Sie bleiben "neutral wie die Schweiz". Es wird gelegentlich ein kleiner Schnipp Humor eingebaut, ohne dabei lächerlich zu wirken. Direkte emotionale Ausdrücke werden eher nicht verwendet, stattdessen wird versucht, über das Zeigen von Personen Emotionen zu transportieren.

Die Inhalte werden auch plattformspezifisch angepasst, da jedes soziale Medium unterschiedliche Benutzerbedürfnisse hat

16. Haben Sie Strategien entwickelt, um jüngere Zielgruppen anzusprechen, insbesondere auf Plattformen wie TikTok?

Ja, die IDC AG hat spezifische Strategien entwickelt, um jüngere Zielgruppen anzusprechen. Eine wichtige Plattform hierfür ist TikTok. Auf TikTok soll die IDC AG jugendlicher und frecher auftreten, aber immer noch im Rahmen der Unternehmenssprache und stilvoll, nicht als "Trash Content". Es wird genutzt, um den persönlichen Bezug der Mitarbeiter zur IDC AG zu zeigen. Ein zentraler Bestandteil dieser Strategie ist die Einbindung der Lernenden (Mediamatiker). Sie haben mittlerweile einen hohen Anteil an Marketing in ihrer Ausbildung. Es gibt ein "Crea lab" alle zwei Monate intern bei der IDC AG, wo Themen und Aufgaben besprochen werden und die Lernenden Ideen pitchen können, die dann auch auf TikTok umgesetzt werden. Die Inhalte, die von den Lernenden stammen und von ihnen produziert werden, funktionieren auf TikTok sehr gut. Dies dient auch dem Employer Branding, um die Firma als attraktiven Arbeitgeber für junge Talente zu positionieren.

17. Nutzen Sie den Sentiment Score (Zahlenschlüssel) und können Sie uns den erklären?

Der Begriff "Sentiment Score" wurde im Gespräch erwähnt. Die Gesprächspartner sind sich bewusst, dass dieser überall da gut funktioniert, wo man direkten Kundenkontakt hat und von Angesicht zu Angesicht diskutiert. Da die IDC AG selten mit ihren Kunden von Angesicht zu Angesicht arbeiten und daher die ausgelösten Emotionen des Contents bei den Kunden nicht auswerten kann, dient ihnen dieser Faktor nicht.

18. Wie fördern Sie die Interaktion mit Ihrer Community auf sozialen Medien?

Die IDC AG fördert die Interaktion mit ihrer Community auf Social Media hauptsächlich durch die Hervorhebung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Zeigen der Personen hinter dem Unternehmen hilft, Vertrauen aufzubauen und macht die Mitarbeiter "greifbar". Content, der das Team, persönliche Einblicke oder "Behind the Scenes"-Material zeigt (wobei letzteres immer noch lehrreich sein sollte), weckt das meiste Interesse. Beispiele sind Einblicke rund um Workshops und Events oder Kampagnen, die das ganze Team einbeziehen. Eine spezifische Strategie zur Ansprache jüngerer Zielgruppen und zur Förderung der Interaktion ist die Einbindung der Lernenden (Mediamatiker) in die Content-Produktion.

19. Gibt es spezielle Kampagnen oder Initiativen, die Sie in der Vergangenheit durchgeführt haben, um das Engagement zu steigern?

Ja, die IDC AG hat spezielle Kampagnen und Initiativen durchgeführt.

Beispiele hierfür sind:

- Eine jährliche Weihnachtskampagne, die das gesamte Team einbezieht und Persönlichkeit zeigt. Einmal wurde ein Objekt (Weihnachtsmütze) verwendet, das von Person zu Person wanderte, um einen Bezug herzustellen. Solche Kampagnen dürfen auch leichten Humor beinhalten, um Menschlichkeit zu zeigen.
- Eine Mini Swiss Tools Kampagne, die auf direktem Feedback und spezifischen Fragen basierte (z.B. aus Japan).
- Initiativen im Rahmen des E-Mail-Marketings (Newsletter) wie beispielsweise Verlosungen oder Gewinnspiele ("wo man was gewinnen konnte zum Beispiel"), die darauf abzielen, das Engagement zu steigern.

20. Gibt es Aufschluss darüber, ob die Vernetzung der verschiedenen Plattformen gut funktioniert?

Die Vernetzung und Verlinkung zwischen den Plattformen ist von der IDC AG strategisch gehandhabt, wobei der Fokus klar darauf liegt, Nutzer auf die eigene Website zu leiten. Die Website wird als die zentrale Anlaufstelle betrachtet, wo alle Informationen zu finden sind.

Es wird darauf geachtet, Links zu platzieren, wo es inhaltlich Sinn macht, z.B. einen YouTube-Link in einem LinkedIn-Post. Allerdings vermeidet die IDC AG in der Regel die Verlinkung zwischen verschiedenen sozialen Plattformen (z.B. von LinkedIn zu Instagram oder TikTok zu Instagram). Dies liegt daran, dass jede Plattform eine andere Zielgruppe oder zumindest ein anderes Nutzerverhalten aufweist. Das Umlenken von einer Social Media Plattform zur anderen wird als weniger zielführend angesehen als die direkte Weiterleitung zur Website. Technische Hürden wie die fehlende Link-Möglichkeit direkt in Instagram-Posts (wodurch Nutzer über die Bio klicken müssen, was zusätzliche Klicks bedeutet) werden als hinderlich anerkannt.

Für die Generierung von Leads und direkten Kontakten wird bezahlte Werbung (Paid Media) als effektiver angesehen als organische Posts, da hier direkt in der Werbung ein Link platziert werden kann, der z.B. zu einem Formular oder der Website führt.

21. Verkaufen Sie Produkte über Social Commerce?

Nein, die IDC AG verkauft ihre Produkte nicht über Social Commerce. Ihre Produkte und Dienstleistungen gehören nicht zu den Arten, die typischerweise einfach in einem Online-Shop gekauft werden können. Der Erwerb oder das Kennenlernen (z.B. von Archicad) erfolgt stattdessen über die Website, Kontaktaufnahme, den Vertrieb und ähnliche Kanäle.

Während Social Media nicht für den direkten Verkauf (Social Commerce) genutzt wird, würde Paid Social Media eingesetzt, um Leads zu generieren und den direkten Kommunikationsweg (z.B. zum Ausfüllen eines Formulars) zu erleichtern.

22. Welche Trends sehen Sie in der Architektur- und Bauindustrie, die sich auf Ihr Geschäft auswirken könnten?

Die IDC AG nimmt mehrere Trends in der Architektur- und Bauindustrie wahr, die sich auf ihr Geschäft auswirken:

- Digitalisierung und BIM (Building Information Modeling): Dies wird als ein langjähriger Trend gesehen, der schon seit 20 Jahren besteht. Er zahlt sich jedoch aus, da derzeit viele Projekte damit realisiert werden und BIM zunehmend in die Baubranche integriert wird. Es wird erwartet, dass die nächste Generation von Zeichnern BIM als Unterrichtslektion in der Berufsschule haben wird.
- Virtual Reality (VR) und interaktive Modelle: Es besteht der Wunsch, weitaus mehr interaktive Visualisierungen und virtuelle Gebäudemodell-Touren einzusetzen. Allerdings gibt es Einschränkungen bei der Nutzung der Software selbst, da man auf Fachkräfte angewiesen ist und dies viel Planung und Zeit erfordert. Es wurde erwähnt, dass VR-Brillen eventuell eine Schnittstelle zu 3D-Modellierungsprogrammen haben könnten, wobei die Entwicklung in Europa (z.B. Apple VR Brille) diesbezüglich gestoppt wurde.
- Künstliche Intelligenz (KI): Der KI-Trend wird wahrgenommen. KI kann theoretisch bei repetitiven Arbeiten helfen. Graphisoft hat einen "AI Visualizer" als KI-gestütztes Visualisierungsprogramm. Allerdings wird die Auswirkung von KI auf die Baubranche und Architektur kritisch gesehen; es wird bezweifelt, ob sie wirklich eine Veränderung bewirken wird. KI-generierter Inhalt wird auch im Marketing vorsichtig betrachtet, da das Know-how der Mitarbeiter das Unternehmen ausmacht.
- Es wird angemerkt, dass die Baubranche im Allgemeinen längere Zeit braucht, um technische Entwicklungen umzusetzen, möglicherweise ein oder zwei Jahre hinter anderen Branchen liegt.

23. Wie planen Sie, Ihr Produktportfolio in den nächsten Jahren zu erweitern oder anzupassen?

Die IDC AG ist Teil der Nemetschek Gruppe, die verschiedene Software-Marken verwaltet. Die Strategie der Gruppe sieht vor, die verschiedenen Marken näher zusammenzuführen und mehr Schnittstellen zu schaffen. Die IDC AG ist der Lizenzgeber für die Deutschschweiz und vertreibt in diesem Gebiet alle Produkte und kümmert sich autonom um das Marketing. Das Tessin ist eher Italien

zugeneigt, und die französische Schweiz wird unter Frankreich verwaltet. Eine Erweiterung der Zuständigkeit auf die gesamte Schweiz, einschliesslich der französisch- und italienischsprachigen Teile, ist laut dem Interview nicht geplant oder liegt nicht im Zuständigkeitsbereich der IDC AG Deutschschweiz, auch wenn dies als ein strategisch intelligenter Schachzug betrachtet werden könnte. Dies war eine Geschäftsleitungsentscheidung.

Die Erweiterung des Produktpportfolios der IDC AG für den Schweizer Markt basiert stark auf den direkten Entwicklungsanfragen von Kunden aus ihrem Kundenpool. Wenn die Entwicklung auf Archicad-Seite (der Hersteller Graphisoft) nicht parallel zu dem läuft, was in der Schweiz gefordert wird (z.B. eine Funktion ist erst für 2030 geplant), kann die IDC AG entscheiden, eine Schweizer Lokalisierung oder ein spezifisches Tool selbst zu entwickeln. Beispiele hierfür sind die Swiss Tools, bestimmte Vorlagen und das kommende Rampe-Tool, das vorgezogen wurde. Sie können selbst entscheiden, welche Produkte sie vertreiben. Der Fokus liegt auf dem Open BIM Gedanken und Systemen, die über IFC zusammenarbeiten. Generell wird das Produktpportfolio immer wieder erweitert, basierend auf Kundenbedürfnissen und der Strategie, passende Produkte für den Schweizer Markt anzubieten. Details zu zukünftigen Erweiterungen sind vertraulich.

24. Gibt es strategische Partnerschaften oder Kooperationen, die Sie in Betracht ziehen, um Ihr Geschäftswachstum zu fördern? Partnerschaften werden forcieren in den Zukunft.

Ja, die IDC AG betrachtet strategische Partnerschaften und Kooperationen und wird diese in Zukunft forcieren.

Die Ziele dieser zukünftigen Partnerschaften sind zum einen die gegenseitige Unterstützung und zum anderen die Stärkung der eigenen Plattform. Obwohl noch nicht viel darüber gesprochen wird, wird in Zukunft mehr darüber kommuniziert werden, wenn alles "gesetzt" ist.

In der Vergangenheit gab es bereits verschiedene Partnerschaften und Integrationen:

- Eine Partnerschaft mit Paramo Grasshopper für Swiss Outplan/Swiss Tools.
- Eine Partnerschaft bezüglich Punktwolken mit einem Tool (BIMm Tool).
- Die Integration von Smido.
- Die Integration von Twinmotion, die für Studierende lange kostenfrei war, neuerdings aber kostenpflichtig für normale Arbeitnehmer ist, aber weiterhin eine Schnittstelle darstellt.

Es wird angemerkt, dass eine Liste der vorhandenen Partnerschaften aktuell nicht öffentlich verfügbar ist ("Den Stepp haben wir noch nicht gemacht"), aber diesbezüglich etwas in Ausarbeitung ist ("ist in Ausarbeitung"). Bei der Eingehung neuer Partnerschaften muss die IDC AG auch ihr eigenes Mass finden ("Maß finden"), da sie über relativ kleine Kompetenzzentren verfügt, die bereits gut ausgelastet sind.

25. Was sind die grössten Herausforderungen, denen Sie derzeit in Bezug auf Ihre Social-Media-Strategie gegenüberstehen?

Die IDC AG sieht sich derzeit mit mehreren Herausforderungen in Bezug auf ihre Social-Media-Strategie konfrontiert:

- Die grösste Herausforderung ist, die Balance zwischen den verschiedenen Kanälen zu halten.
- Es ist anspruchsvoll, für jede Plattform qualitativ hochwertigen und plattformspezifischen Content zu liefern.
- Eine konsistente Umsetzung der differenzierten Strategien für jeden Kanal gelingt nicht immer; manchmal werden Kanäle in der Realität vernachlässigt, obwohl dies nicht die Absicht ist. Die ideale "goldene Lösung" dafür wird noch gesucht.
- Die Baubranche hinkt technischen Entwicklungen tendenziell ein oder zwei Jahre hinterher [Quelle aus vorheriger Antwort, aber relevant]. Obwohl dies bedeutet, dass die IDC AG von anderen lernen kann, wird es mit zunehmender Präsenz auf Social Media schwieriger, sich zu differenzieren, da die Inhalte irgendwann ähnlich aussehen könnten.
- Es ist eine Herausforderung, die Kreativität innerhalb der bestehenden Formate aufrechtzuerhalten.
- Das Messen des Sentiments und das Erhalten von direktem, messbarem Feedback (wie Kommentaren) auf Social Media ist schwierig, da das Engagement in Form von Kommentaren eher zurückhaltend ist. Kommentare werden zwar als bestes Engagement angesehen, sind aber selten.
- Es besteht ein Widerspruch zwischen dem Wunsch nach höherem Engagement und der bewussten Entscheidung, kontroverse oder polarisierende Themen zu vermeiden. Solche Themen könnten zwar Kommentare steigern, passen aber nicht zur gewünschten neutralen Tonalität und der empfindlichen Zielgruppe, die auch interne Konkurrenz einschliesst.

26. Welche Chancen sehen Sie für Graphisoft IDC AG in den kommenden Jahren, sowohl geschäftlich als auch auf sozialen Medien?

Die IDC AG sieht mehrere Chancen für die Zukunft:

- Social Media wird zunehmend als zentrales Instrument gesehen.
- Es bietet eine Gelegenheit, das eigene Image und die Markenbekanntheit (Brand Awareness) zu stärken. Ein wichtiges Ziel ist es, dass die Wahrnehmung der IDC AG als eigenständige Marke mindestens gleichwertig wird wie die der Produkte wie Archicad.
- Social Media ist wichtig für das Employer Branding und das Finden neuer Mitarbeiter.
- Es ist ein Standardweg, um potenzielle Neukunden zu erreichen und Aufmerksamkeit (Attention) zu generieren.
- Es besteht die Chance, eine stärkere Community aufzubauen und einen intensiveren, fachbezogenen Austausch auf den Kanälen zu fördern.
- Die weitere Individualisierung der Kanäle wird als Chance gesehen, um Inhalte noch zielgruppenspezifischer anzupassen (z.B. TikTok für jüngere Zielgruppen/Lernende, LinkedIn für Geschäftsthemen/Case Studies).
- Die Integration neuer Technologien wie Virtual Reality und interaktiver Modelle bietet Potenzial für ansprechendere Inhalte.
- Die Nähe zu den Kunden ermöglicht direkte Entwicklungsanfragen, was zur Entwicklung spezifischer Schweizer Tools (wie Swiss Tools oder das kommende Rampe-Tool) führt. Dies ist ein grosser Vorteil.
- Strategische Partnerschaften und Kooperationen werden in Zukunft gezielt vorangetrieben [Quelle aus vorheriger Antwort], um das eigene Geschäftswachstum zu fördern.

- Die Persönlichkeiten der Mitarbeiter in Kampagnen einzubinden, schafft emotionale und authentische Inhalte.

27. Wie gehen Sie mit negativem Kundenfeedback um?

Der Umgang mit Kundenfeedback, einschliesslich negativem, basiert stark auf direkten Kanälen und einer vorsichtigen Social-Media-Strategie der IDC AG. Insofern negatives Kundenfeedback auftaucht, wird darauf eingegangen und nach einer Lösung gesucht.

Es wird erwähnt, dass es glücklicherweise nicht sehr viel negatives Feedback über Social Media gibt.

28. Wie schafft man es, dass keine Kanäle vernachlässigt werden?

Das Vermeiden der Vernachlässigung von Kanälen ist eine fortlaufende Herausforderung und ein Lernprozess:

Es wird offen zugegeben, dass es nicht immer gelingt, die differenzierten Strategien für jeden Kanal konsequent durchzuhalten. Manchmal werden Kanäle in der Realität doch vernachlässigt, und es gibt noch keine "goldene Lösung" dafür.

Ideal wäre eine viel stärkere Differenzierung der Inhalte pro Kanal, um Content nicht zu "verschwenden".

Es gibt eine Art "Masterplan" oder eine grobe Idee, um sicherzustellen, dass der Content gemischt und ausbalanciert ist. Dieser Plan ist jedoch flexibel und wird sehr schnell (manchmal innerhalb eines Monats) angepasst.

Kampagnen werden vierteljährlich geplant, was eine Struktur vorgibt.

Content wird teilweise über verschiedene Plattformen ausgespielt, möglicherweise mit Automatisierung, obwohl das Ziel die spezifische Anpassung ist.

Es gibt eine konsistente Veröffentlichung von Inhalten, z.B. drei bis vier Posts pro Woche.

29. Wie sehen Sie die Rolle von Social Media in Ihrer zukünftigen Marketingstrategie?

Die Rolle von Social Media wird in der zukünftigen Marketingstrategie von Graphisoft IDC AG als zunehmend zentrales Instrument gesehen. Es wird für verschiedene strategische Ziele eingesetzt:

Imageaufbau und Markenbekanntheit (Brand Awareness): Ein wichtiges Ziel ist es, dass die Wahrnehmung der IDC AG als eigenständige Marke wahrgenommen und mindestens gleichwertig wie die Produkte z. B. Archicad wird, die bereits weltweit bekannt sind. Dieses Defizit in der Wahrnehmung der IDC AG als Brand soll durch Social Media behoben werden.

• Employer Branding: Social Media ist wichtig, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und neue Mitarbeiter zu finden.

• Neukundenakquise ("Attention"): Es ist ein Standardweg, um potenzielle Neukunden zu erreichen und deren Aufmerksamkeit zu gewinnen.

• Community-Aufbau und fachbezogener Austausch: Es besteht der Wunsch, in den kommenden Jahren eine stärkere Community aufzubauen und den fachbezogenen Austausch auf den Kanälen noch stärker präsent zu haben.

- Differenzierung und Individualisierung der Kanäle: Es wird angestrebt, mehr Zeit in die Content-Produktion zu investieren, um strategisch noch besser zu differenzieren zwischen den einzelnen Kanälen. Die Individualisierung der Kanäle basierend auf den Bedürfnissen der Nutzer der jeweiligen Plattform (z.B. TikTok für Lernende/jüngere Zielgruppen, LinkedIn für Geschäftsthemen/Case Studies) ist Teil der zukünftigen Strategie.
- Einbindung neuer Technologien: Die Integration neuer Technologien wie Virtual Reality und interaktiver Modelle wird als Chance gesehen, was die zukünftigen Content-Formate auf Social Media beeinflussen könnte.
- Präsentation von Fachwissen und Experten: Sie möchten als Marke wahrgenommen werden, bei der man Fachwissen und Expertenwissen erhält. Social Media ist eine Plattform, um diese Expertise zu präsentieren.
- Nutzung von Paid Media: Während organische Reichweite wichtig ist, wird auch Paid Media (bezahlte Werbung) auf Plattformen wie Instagram und LinkedIn gezielt eingesetzt oder würde wieder eingesetzt werden, um spezifische Produkte oder Events zu bewerben und eine direkte Kommunikation (z.B. über Links oder Formulare) zu ermöglichen.

Generell ist die Social-Media-Strategie ein kontinuierlicher Lernprozess in einer sich schnell entwickelnden Branche, in der die Baubranche tendenziell 1-2 Jahre hinterherhinkt. Man lernt durch Ausprobieren und Anpassen, da sich Algorithmen und Trends schnell ändern. Das Ziel ist es, in der sich zunehmend ähnlich werdenden Social-Media-Landschaft Kreativität und Differenzierung zu bewahren.

30. Gibt es neue Technologien oder Trends, die Sie in Ihre zukünftige Strategie integrieren möchten?

- Ja, es gibt Technologien und Trends, die Graphisoft IDC AG zukünftig stärker integrieren möchte:
- Virtual Reality (VR) und interaktive Modelle: Sie würden sehr, sehr gerne weitaus mehr interaktive Visualisierungen usw. integrieren. Dies wird als eine neue Technologie oder ein Trend gesehen, der Potenzial hat. Insbesondere im Zusammenhang mit Archicad, einem 3D-Modellierungsprogramm, wird die Möglichkeit einer Schnittstelle für VR-Brillen zur Durchführung von virtuellen Rundgängen in 3D-Modellen diskutiert, auch wenn unklar ist, ob dies bereits in Entwicklung ist.
 - Strategische Partnerschaften und Kooperationen: Das forcieren von strategischen Partnerschaften oder Kooperationen ist etwas, das in Zukunft gezielt vorangetrieben werden soll. Dies dient zum gegenseitigen Support und zur Stärkung der eigenen Plattform. Solche Partnerschaften können auch relevant werden, wenn die Weiterentwicklung bestehender Produkte langsamer wird, um das Portfolio zu erweitern und neue Inhalte/Expertise zu gewinnen.
 - Künstliche Intelligenz (KI): Obwohl der Einsatz von KI im Marketing derzeit begrenzt ist, wird KI als ein relevanter technischer oder Themenschwerpunkt-Trend in der Branche wahrgenommen. Der tatsächliche "greifbare" Nutzen von KI in der Baubranche und Architektur wird jedoch noch hinterfragt.
 - Digitalisierung und BIM: Diese sind nach wie vor die Nummer eins Trends in der Baubranche. Die vollständige Integration von BIM stößt in der Schweiz noch auf Herausforderungen (z.B. bei der Abrechnung oder der digitalen Bauigabe), was die Umsetzung verlangsamt. Die weitere Begleitung und Förderung dieser Trends ist somit weiterhin relevant.

31. Wie setzen Sie die KI ein?

Graphisoft IDC AG setzt KI (Künstliche Intelligenz) derzeit nicht im Sinne von Content-Generierung für ihr Marketing ein. Sie sind vorsichtig in Bezug auf Content-Generierung mit KI, da ihr eigenes Know-how das ist, was sie auszeichnet.

Der aktuelle Einsatz von KI beschränkt sich auf:

- Chat GPT 4.0 wird für Quellen, Quellenprüfung und Recherche nach neuen Trends im Marketingbereich genutzt.
 - Es wird erwähnt, dass Chat GPT sich nicht perfekt für wissenschaftliche Recherche eignet und tendenziell eine veräuferische Sprache verwendet, weshalb Tools wie Perplexity als potenziell besser genannt werden.
 - Was teilweise als "Automatisierung" bezeichnet wird, ist im Social-Media-Management nicht eigentliche KI-gestützte Content-Produktion, sondern eher die geplante Veröffentlichung (Scheduling) von Inhalten. Die tatsächliche Content-Produktion liegt weiterhin in menschlicher Hand.
- KI wird eher als ein allgemeiner Trend wahrgenommen, dessen konkrete, greifbare Auswirkungen, insbesondere in der Baubranche, noch abzuwarten sind.

32. Gibt es noch etwas, das Sie über Graphisoft IDC AG oder Ihre Social-Media-Strategie mitteilen möchten?

Es wurde nochmals betont, was die IDC AG als Unternehmen und Marke auszeichnet und wie sie zukünftig wahrgenommen werden möchten. Insbesondere will die IDC AG als Quelle für Fach- und Expertenwissen wahrgenommen werden, da sie langjährige und gut ausgebildete MitarbeiterInnen in Ihrer Firma haben. Weiter ist das Aufrechterhalten der Transparenz und Authentizität für das Image und die Kundenbindung sehr wichtig. Die IDC AG zeichnet sich weiter durch ihre Einzigartigkeit als eigenständiger Vertriebspartner in der Schweiz aus.

33. Wie können Interessierte mehr über Ihre Produkte und Dienstleistungen erfahren oder mit Ihnen in Kontakt treten?

Der direkteste Weg ist immer über die Webseite. Ansonsten via Social Media Kanäle, Workshops / Webinare, Newsletter, Paid Media oder über die IDC-Hotline.

Redlichkeitserklärung

Die Verfasser:innen bestätigen mit ihrer Unterschrift, dass die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde.

Die aus fremden Quellen (einschliesslich elektronischer Quellen) direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht vorgelegt worden.

Datum/Ort: Trubschachen, 12.06.2025

Unterschriften: